

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departamento de Filología Española

Doctorado en Estudios Hispánicos Avanzados RD99/2011



TESIS DOCTORAL

Descortesía en función de la variable sexo y la filiación política en comentarios de usuarios en páginas de partidos políticos españoles en Facebook

Presentada por

Isabel García Martínez

Dirigida por

Virginia González García

Valencia, marzo de 2021

A mi familia.

Agradecimientos

Cuando comencé esta tesis doctoral no sabía lo que el futuro me deparaba, tras varios años con momentos de más y menos dedicación, desalentadores, estimulantes, de incertidumbre y, sobre todo, de esfuerzo y trabajo, al fin culminó este proceso. Durante este tiempo, poco a poco, empecé a ser consciente de que no solo era un trabajo académico, sino que formaba parte de un proceso arduo, pero muy apasionante, en el cual he podido aprender y crecer personalmente, en definitiva, un gran desafío. No puedo olvidar que esta tesis ha sido posible gracias a la colaboración, ayuda y apoyo de múltiples personas.

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Virginia González, quien además de supervisar el trabajo, se ha convertido en un eje fundamental de todo este proceso, tanto académica como personalmente, a pesar de la distancia. Su paciencia, su infinita comprensión, sus propuestas y sugerencias, su cariño y su apoyo me hicieron sacar fuerzas cuando más flaqueaba. Gracias por tus consejos, tus correcciones y tus ánimos cuando más lo necesitaba.

También me gustaría dar las gracias a todas las personas que he conocido en la Universitat de València, a todos los doctorandos que me han transmitido las energías y su amor por los estudios lingüísticos, así como a los docentes del departamento y al personal administrativo, especialmente a Nuria Girona, Rafael Beltrán, Mercedes Quilis, Inma Zaragoza y Míriam Izquierdo. Gracias por hacer posible este programa de doctorado. Asimismo, quiero mostrar mi gratitud al Dr. Adrián Cabedo por haberme explicado y aconsejado sobre estadística, gracias por compartir tus vastos conocimientos. Sin duda, cada viaje a Valencia me ha reconfortado y me ha estimulado académicamente.

Igualmente se merecen una mención todos los compañeros y compañeras, docentes y personal, de todos los centros en los que he aprendido y crecido profesionalmente, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), la Universidad Europea del Atlántico, el Centro Universitario CIESE-Fundación Comillas, el Centro de Idiomas (CIUC) y el Departamento de Filología de la Universidad de Cantabria. A la Dra. Inmaculada Martínez Martínez, por darme mi primera oportunidad, confiar en mí desde que era una masteranda e impulsarme a emprender el largo y maravilloso camino de elaborar una tesis doctoral.

A las compañeras que conocí en este trayecto de vida y se convirtieron en amigas, entre viajes y congresos, Marta Gancedo, Amparo Soler, Rocío Domene y Vanesa Rodríguez. Gracias por los apoyos, la comprensión y, sobre todo, gracias por las risas. La alianza cántabro-valenciana es inseparable.

A todos los docentes que a lo largo de mi vida me inspiraron para ser quien soy.

A mi pandilla torrelaveguense, la de toda la vida, por enseñarme que la amistad verdadera no entiende de distancias y estar siempre disponible para hacerme desconectar y disfrutar de los pequeños placeres. Gracias por cada momento y cada instante.

A mi familia, especialmente a mis padres y a mis abuelas. A mis padres por darme el ejemplo de constancia y dedicación, por acompañarme y soportarme, no solo en este periodo, sino a lo largo de la vida. A mi abuela Manuela, que es mucho más que una abuela, este trabajo es el motivo de pasar tantas horas frente al ordenador. Gracias por vuestras preocupaciones, por estar siempre ahí y por la incondicionalidad.

En definitiva, a todas las personas que en los momentos más duros de esta etapa formativa y vital me hicieron sonreír.

Mis más sinceros agradecimientos, esta tesis también es vuestra.

RESUMEN

Esta tesis doctoral versa sobre el comportamiento lingüístico en la descortesía verbal en función del sexo y la filiación política dentro de la red social Facebook, más concretamente, en las intervenciones efectuadas en las páginas de los cinco partidos políticos con mayor representación durante las dos campañas políticas del año 2019 en España.

Para ello, se ha compilado un corpus compuesto por 5000 comentarios procedentes de los muros de Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos, PP y Vox, de estos, 2500 pertenecen a la campaña política de las elecciones generales de abril y los otros 2500 restantes a la campaña de noviembre, ambas del año 2019. Para la elección de estos comentarios se ha llevado a cabo un análisis métrico de cada campaña política en la red social con el fin de precisar las convergencias o divergencias entre ellas y así poder establecer el día o los días con una mayor recepción de comentarios para proceder a su extracción.

Posteriormente, se ha realizado un análisis cualitativo-cuantitativo de las variables que se habían propuesto, por una parte, se ha determinado la campaña política, el partido político y el sexo de los usuarios que escriben cada intervención reactiva, y, por otra parte, se establece qué acto de imagen se elabora en cada intervención, así como el acto de habla. Si se produce un acto de amenaza a la imagen se precisa su destinatario, la temática del ataque, el recurso descortés utilizado y la presencia o ausencia de emoticonos.

Como conclusión, esta investigación indica que en el corpus analizado se producen diferencias en la participación en función de la variable sexo en las páginas de los partidos políticos en Facebook según la campaña política. Asimismo, también podemos afirmar que las mujeres y los hombres poseen comportamientos lingüísticos dispares en relación con la descortesía verbal en la red social Facebook en función de la filiación política.

ABSTRACT

This dissertation deals with the linguistic behaviour in rudeness based on gender and political affiliation within the social network Facebook, more specifically, in the interventions carried out on the pages of the five political parties with the greatest representation during the two political campaigns of the year 2019 in Spain.

In order to achieve this goal, a corpus composed by 5000 comments from the walls of Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos, PP and Vox has been compiled, 2500 of these comments belong to the April general elections political campaign and the other remaining 2500 to the November campaign, both in 2019. In order to specify the convergences or divergences among them and thus be able to establish the day or days with a greater reception of comments to proceed with its extraction, a metric analysis of each political campaign on the social network has been carried out.

Subsequently, a qualitative-quantitative analysis of the variables, that had been proposed, has been carried out; on the one hand, the political campaign, the political party and the gender of the users who write each reactive intervention have been determined, and, on the other hand, it is established which face act is elaborated in each intervention, as well as the speech act. If there is a face threatening act, it specifies the recipient, the attack's theme, the impolite resource used and the presence or absence of emoticons.

In conclusion, this research indicates that there are differences in participation based on the gender variable on the pages of political parties on Facebook according to the political campaign in the analysed corpus. Likewise, we can also affirm that women and men have different linguistic behaviours concerning rudeness in the social network Facebook based on political affiliation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	29
1.1. Tema del estudio.....	29
1.2. Hipótesis y objetivos del estudio	32
1.3. Estructura del trabajo	33
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	35
2.1. Los discursos digitales y la comunicación mediada por ordenador (CMO).....	36
2.1.1. La red social Facebook	43
2.1.1.1. Los comentarios digitales en Facebook: Caracterización discursiva	48
2.1.1.2. La participación por sexo en la red social Facebook	53
2.2. La (des)cortesía verbal y el lenguaje incendiario	59
2.2.1. La (des)cortesía verbal.....	60
2.2.1.1. La cortesía: una aproximación teórica	60
2.2.1.2. La descortesía: aproximación teórica y clasificación	67
2.2.1.2.1. La descortesía verbal según la variable sexo	74
2.2.1.2.2. La descortesía verbal en el discurso político.....	79
2.2.1.3. La descortesía verbal en la comunicación mediada por ordenador (CMO).....	83
2.2.1.3.1. El lenguaje incendiario/lenguaje agresivo en la red (<i>flaming language</i>)	88
2.2.1.4. Los mecanismos/los recursos de descortesía verbal	94
2.3. Resumen y valoración del capítulo	99
3. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO-SOCIAL DEL CORPUS.....	101
3.1. Fin del bipartidismo y surgimiento de nuevos partidos.....	102

3.2. Aumento del ciberactivismo ciudadano-político	103
3.3. Descontento con la clase política española.....	104
3.4. Descripción de los principales partidos políticos españoles.....	106
3.4.1. Unidas Podemos	106
3.4.2. Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	107
3.4.3. Ciudadanos	108
3.4.4. Partido Popular (PP)	109
3.4.5. Vox	109
3.5. Los partidos políticos en Facebook	110
3.6. Resumen y valoración del capítulo.....	115
4. CORPUS Y METODOLOGÍA	117
4.1. Introducción, hipótesis y objetivos de la investigación	118
4.2. Descripción y diseño del corpus	121
4.2.1. Criterios, dimensiones, elección de datos y proceso de compilación	121
4.3. Análisis métrico	129
4.4. Análisis de sentimientos	130
4.5. Análisis de las variables	132
4.5.1. Ficha de análisis.....	134
4.5.2. Descripción de los parámetros	136
4.5.3. Herramientas estadísticas.....	158
4.6. Decisiones en torno a la disparidad terminológica <i>género/sexo</i>	159
4.7. Resumen y valoración del capítulo.....	160
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	163
5.1. Análisis métrico	165
5.1.1. Campaña política de abril de 2019	165

5.1.2. Campaña política de noviembre de 2019.....	172
5.1.3. Comparación de ambas campañas	178
5.2. Análisis de sentimientos	180
5.3. Análisis de las variables	212
5.3.1. Campaña y partido políticos	212
5.3.2. Sexo	212
5.3.2.1. Campaña política de abril de 2019.....	214
5.3.2.2. Campaña política de noviembre de 2019	216
5.3.2.3. Comparación de ambas campañas	218
5.3.3. Actos de imagen	219
5.3.3.1. Campaña política de abril de 2019.....	238
5.3.3.2. Campaña política de noviembre de 2019	241
5.3.3.3. Comparación de ambas campañas	244
5.3.4. Destinatarios de las amenazas a la imagen	249
5.3.4.1. Campaña política de abril de 2019.....	261
5.3.4.2. Campaña política de noviembre de 2019	268
5.3.4.3. Comparación de ambas campañas	274
5.3.5. Actos de habla.....	281
5.3.5.1. Campaña política de abril de 2019.....	295
5.3.5.2. Campaña política de noviembre de 2019	299
5.3.5.3. Comparación de ambas campañas	303
5.3.6. Temática de los ataques	307
5.3.6.1. Campaña política de abril de 2019.....	314
5.3.6.2. Campaña política de noviembre de 2019	317
5.3.6.3. Comparación de ambas campañas	319
5.3.7. Recursos de descortesía	322

5.3.7.1. Campaña política de abril de 2019.....	331
5.3.7.2. Campaña política de noviembre de 2019	335
5.3.7.3. Comparación de ambas campañas	337
5.3.8. Presencia de emoticonos	340
5.3.8.1. Campaña política de abril de 2019.....	346
5.3.8.2. Campaña política de noviembre de 2019	348
5.3.8.3. Comparación de ambas campañas	350
5.4. Análisis cuantitativo: Comprobación estadística.....	352
5.5. Conclusiones del análisis.....	376
6. CONCLUSIONES	381
6.1. Conclusiones generales.....	381
6.2. Conclusiones particulares	382
6.3. Líneas de investigación futuras	386
7. BIBLIOGRAFÍA	389

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1. Continuo de descortesía de Kienpointner (1997: 258).....	71
Figura 2. Clasificación de estrategias de grosería de Kienpointner (1997: 261).....	72
Figura 3. Polifonía en las redes sociales, según Díaz Pérez (2012: 142)	85
Figura 4. Clasificación del insulto, según Colin Rodea (2003: 159).....	94
Figura 5. Tipos de intervenciones	129
Figura 6. Proceso de compilación del corpus y análisis	133

GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias de cortesía, gráfico extraído de Brown y Levinson (1987: 69)..	65
Gráfico 2. Estrategias de descortesía según Bernal (2007: 75)	70
Gráfico 3. Variables analizadas	157
Gráfico 4. Número de seguidores al inicio y al final de la campaña política de abril.	166
Gráfico 5. Número de publicaciones por partido durante la campaña política de abril	167
Gráfico 6. Número de publicaciones compartidas por los usuarios en la campaña política de abril	167
Gráfico 7. Número de reacciones de los seguidores a las publicaciones de los partidos en la campaña política de abril	168
Gráfico 8. Tipos de reacciones en la campaña política de abril	169
Gráfico 9. Cantidad de comentarios recibidos en cada página durante la campaña de abril	170
Gráfico 10. Número de comentarios de cada partido por día en la campaña política de abril.....	171
Gráfico 11. Número de seguidores al inicio y al final de la campaña política de noviembre	173
Gráfico 12. Número de publicaciones por partido durante la campaña política de noviembre	173
Gráfico 13. Número de publicaciones compartidas por los usuarios en la campaña política de noviembre	174

Gráfico 14. Número de reacciones de los seguidores a las publicaciones de los partidos en la campaña política de noviembre	175
Gráfico 15. Tipos de reacciones en la campaña política de noviembre.....	176
Gráfico 16. Cantidad de comentarios recibidos en cada página durante la campaña de noviembre	176
Gráfico 17. Número de comentarios de cada partido por día en la campaña política de noviembre	177
Gráfico 18. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de las campañas políticas de abril y noviembre	181
Gráfico 19. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de abril según el partido político	182
Gráfico 20. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de noviembre según el partido político.....	184
Gráfico 21. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de abril según el sexo.....	185
Gráfico 22. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de noviembre según el sexo	186
Gráfico 23. Palabras positivas más frecuentes en función de la campaña política.....	187
Gráfico 24. Palabras negativas más frecuentes en función de la campaña política.....	188
Gráfico 25. Palabras positivas más frecuentes en función de la filiación política.....	189
Gráfico 26. Palabras negativas más frecuentes en función de la filiación política.....	192
Gráfico 27. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro de Unidas Podemos.....	196
Gráfico 28. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro de Unidas Podemos.....	197
Gráfico 29. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro del PSOE	199
Gráfico 30. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro del PSOE ...	199
Gráfico 31. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro de Ciudadanos	200
Gráfico 32. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro de Ciudadanos	201
Gráfico 33. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro del PP.....	202

Gráfico 34. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro del PP.....	203
Gráfico 35. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro de Vox	204
Gráfico 36. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro de Vox	205
Gráfico 37. Representación de la puntuación de los sentimientos según la campaña política	207
Gráfico 38. Representación de la puntuación de los sentimientos según el muro del partido político.....	208
Gráfico 39. Tendencia de las intervenciones que componen nuestro corpus en función de la campaña política	209
Gráfico 40. Tendencia de las intervenciones que componen nuestro corpus en función de la filiación política	210
Gráfico 41. Tendencia de las intervenciones femeninas que componen nuestro corpus en función de la filiación política	211
Gráfico 42. Tendencia de las intervenciones masculinas que componen nuestro corpus en función de la filiación política	211
Gráfico 43. Tendencia de las intervenciones sin atribución de sexo que componen nuestro corpus en función de la filiación política.....	211
Gráfico 44. Cantidad de comentarios por sexo.....	213
Gráfico 45. Cantidad de comentarios por sexo en la campaña de abril de 2019	215
Gráfico 46. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en abril de 2019	215
Gráfico 47. Cantidad de comentarios por sexo en la campaña de noviembre de 2019	217
Gráfico 48. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en noviembre de 2019	217
Gráfico 49. Actos de amenaza en función del sexo en la campaña política de abril...	240
Gráfico 50. Actos de amenaza en función del sexo en la campaña política de noviembre	243
Gráfico 51. Árbol de decisión de la variable actos de imagen	355
Gráfico 52. Árbol de decisión de la variable destinatario Unidas Podemos	356
Gráfico 53. Árbol de decisión de la variable destinatario PSOE.....	357
Gráfico 54. Árbol de decisión de la variable destinatario Ciudadanos.....	358
Gráfico 55. Árbol de decisión de la variable destinatario PP	358

Gráfico 56. Árbol de decisión de la variable destinatario Vox.....	359
Gráfico 57. Árbol de decisión de la variable destinatario Otros usuarios	360
Gráfico 58. Árbol de decisión de la variable destinatario Otro/s destinatarios	361
Gráfico 59. Árbol de decisión de la variable acto de habla directivo en beneficio del hablante.....	362
Gráfico 60. Árbol de decisión de la variable acto de habla directivo en beneficio del oyente.....	363
Gráfico 61. Árbol de decisión de la variable acto de habla asertivo de opinión	364
Gráfico 62. Árbol de decisión de la variable acto de habla asertivo de información ..	365
Gráfico 63. Árbol de decisión de la variable acto de habla compromisivo	366
Gráfico 64. Árbol de decisión de la variable acto de habla expresivo de insultos, recriminaciones, quejas, lamentos	366
Gráfico 65. Árbol de decisión de la variable acto de habla expresivo de agradecimientos, halagos, cumplidos	367
Gráfico 66. Árbol de decisión de la variable otros actos de habla	368
Gráfico 67. Árbol de decisión de la variable presencia de emoticonos.....	368
Gráfico 68. Árbol de decisión de la variable temática de los ataques	370
Gráfico 69. Random Forest de variable actos de imagen	371
Gráficos 70. Random Forest de variable destinatarios de los actos de amenaza.....	373
Gráfico 71. Directivo en beneficio del hablante.....	373
Gráfico 72. Directivo en beneficio del oyente.....	373
Gráfico 73. Asertivo de opinión.....	374
Gráfico 74. Asertivo de información	374
Gráfico 75. Compromisivo.....	374
Gráfico 76. Expresivo de insultos, recriminaciones, quejas, lamentos	374
Gráfico 77. Expresivo de agradecimientos, halagos, cumplidos.....	375
Gráfico 78. Otros actos de habla.....	375
Gráfico 79. Presencia de emoticonos.....	375
Gráfico 80. Temática de los ataques.....	376

TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre hombres y mujeres en la comunicación asincrónica mediada por ordenador, tabla extraída de Panyametheekul y Herring (2007: 238).....	58
Tabla 2. Tipos de cortesía y descortesía según Bernal (2007: 204)	71
Tabla 3. Tipos de expresión hostil según Díaz Pérez (2012: 195)	86
Tabla 4. Tipos de comunicación destructiva según Bañón Hernández (2010: 656)	93
Tabla 5. Recopilación de los procedimientos o mecanismos atenuadores e intensificadores. Tabla adaptada de Castro Cruz (2017: 57-59)	97
Tabla 6. Intervenciones iniciativas seleccionadas para la compilación del corpus	128
Tabla 7. Número de seguidores en la página de Facebook de cada partido político al inicio y al final de la campaña política de abril	165
Tabla 8. Número de seguidores en la página de Facebook de cada partido político al inicio y al final de la campaña política de noviembre	172
Tabla 9. Distribución de la cantidad de intervenciones reactivas que componen el corpus	212
Tabla 10. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político	213
Tabla 11. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en abril de 2019	214
Tabla 12. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en noviembre de 2019	216
Tabla 13. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en las campañas de abril y noviembre de 2019	218
Tabla 14. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político.....	237
Tabla 15. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo.....	237
Tabla 16. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo.....	238
Tabla 17. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político durante la campaña de abril	239
Tabla 18. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo durante la campaña de abril.....	240

Tabla 19. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo durante la campaña de abril	241
Tabla 20. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político durante la campaña de noviembre.....	242
Tabla 21. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo durante la campaña de noviembre.....	242
Tabla 22. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo durante la campaña de noviembre.....	244
Tabla 23. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político en ambas campañas	245
Tabla 24. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo en ambas campañas	246
Tabla 25. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo en ambas campañas.....	247
Tabla 26. Cruce de las variables de actos de imagen y de campaña política	248
Tabla 27. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político.....	257
Tabla 28. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo	258
Tabla 29. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Unidas Podemos	258
Tabla 30. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PSOE	259
Tabla 31. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Ciudadanos	260
Tabla 32. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PP	260
Tabla 33. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Vox	261
Tabla 34. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de abril.....	261

Tabla 35. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de abril	263
Tabla 36. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Unidas Podemos durante la campaña de abril	264
Tabla 37. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PSOE durante la campaña de abril	265
Tabla 38. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Ciudadanos durante la campaña de abril ...	265
Tabla 39. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PP durante la campaña de abril	266
Tabla 40. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Vox durante la campaña de abril	266
Tabla 41. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político durante la campaña de abril	267
Tabla 42. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de noviembre	268
Tabla 43. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de noviembre	269
Tabla 44. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Unidas Podemos durante la campaña de noviembre	270
Tabla 45. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PSOE durante la campaña de noviembre ..	271
Tabla 46. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Ciudadanos durante la campaña de noviembre	271
Tabla 47. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PP durante la campaña de noviembre	272
Tabla 48. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Vox durante la campaña de noviembre	273

Tabla 49. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político durante la campaña de noviembre	274
Tabla 50. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político y de la campaña política	275
Tabla 51. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo en ambas campañas	276
Tabla 52. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Unidas Podemos.....	277
Tabla 53. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político PSOE ..	278
Tabla 54. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Ciudadanos	279
Tabla 55. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político PP	280
Tabla 56. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Vox	281
Tabla 57. Cantidad de actos de habla en función del partido político	292
Tabla 58. Cantidad de actos de habla en función del sexo	293
Tabla 59. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen	294
Tabla 60. Cantidad de actos de habla en función del partido político durante la campaña de abril	295
Tabla 61. Cantidad de actos de habla en función del sexo durante la campaña de abril	297
Tabla 62. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen durante la campaña de abril	298
Tabla 63. Cantidad de actos de habla en función del partido político durante la campaña de noviembre	299
Tabla 64. Cantidad de actos de habla en función del sexo durante la campaña de noviembre	301

Tabla 65. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen durante la campaña de noviembre	302
Tabla 66. Cantidad de actos de habla en función del partido político en ambas campañas	304
Tabla 67. Cantidad de actos de habla en función del sexo en ambas campañas	305
Tabla 68. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen en ambas campañas	306
Tabla 69. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político	313
Tabla 70. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo	313
Tabla 71. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político	314
Tabla 72. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de abril	315
Tabla 73. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de abril	315
Tabla 74. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político durante la campaña de abril	316
Tabla 75. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de noviembre	317
Tabla 76. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de noviembre	318
Tabla 77. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político durante la campaña de noviembre	319
Tabla 78. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político en ambas campañas	320
Tabla 79. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo en ambas campañas	321
Tabla 80. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político en ambas campañas	322
Tabla 81. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político	329
Tabla 82. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo	331

Tabla 83. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político durante la campaña de abril	332
Tabla 84. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo durante la campaña de abril	334
Tabla 85. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político durante la campaña de noviembre	335
Tabla 86. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo durante la campaña de noviembre	337
Tabla 87. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político en ambas campañas	339
Tabla 88. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo en ambas campañas	340
Tabla 89. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo	344
Tabla 90. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen	345
Tabla 91. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo	346
Tabla 92. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo durante la campaña de abril	346
Tabla 93. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen durante la campaña de abril	347
Tabla 94. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo durante la campaña de abril	348
Tabla 95. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo durante la campaña de noviembre	348
Tabla 96. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen durante la campaña de noviembre	349
Tabla 97. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo durante la campaña de noviembre	350
Tabla 98. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo en ambas campañas	350
Tabla 99. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen en ambas campañas.....	351

Tabla 100. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo en ambas campañas	352
---	------------

“En una sociedad con auténtico talante democrático e igualitario la existencia de diferencias entre los sexos no conduce a la discriminación, sino a la aceptación de la diversidad como base de la convivencia” (Lozano Domingo, 2005: 13).

1. INTRODUCCIÓN

Es innegable que la llegada de las nuevas tecnologías y la irrupción de Internet han conllevado transformaciones sociales, económicas, científicas y, como es esperable, también cambios en las formas de comunicación entre los seres humanos. Actualmente es frecuente la comunicación a través de los medios digitales, especialmente, por medio de las redes sociales. Estas nuevas maneras de interacción poseen algunas diferencias con respecto a la interacción tradicional o la interacción cara a cara.

Esta nueva esfera pública virtual, en la que surge y vive la opinión de las masas, ha transformado y enriquecido las maneras de relacionarse y movilizarse políticamente, pero también entraña peligros como la manipulación de la información y de las ideas que se comparten en los entornos digitales (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2020: 12).

Se puede afirmar que, en este nuevo marco, en la comunicación mediada por ordenador, son frecuentes las muestras de descortesía por parte de los usuarios (Kaul y Cordisco, 2014). Estas manifestaciones descorteses se realizan, en muchas ocasiones, como consecuencia del anonimato que se ofrece en la red, así los usuarios pueden dar su opinión más abiertamente que en otro tipo de interacciones. De esta forma son innumerables las intervenciones descorteses que se pueden hallar en este medio, ejemplo de ello son los foros de opinión de medios de comunicación o las interacciones públicas de las redes sociales, especialmente en Twitter o Facebook, en los ámbitos deportivo y político. De hecho, en muchas ocasiones en determinadas situaciones se evita hablar de asuntos políticos o deportivos en las interacciones cara a cara con el fin de mantener una relación cordial, mientras que en la comunicación mediada por ordenador este hecho apenas importa, sino que se refuerza, buscando en ocasiones el enfrentamiento.

1.1. Tema del estudio

Esta investigación se enmarca en el análisis del discurso, más concretamente en el análisis del discurso digital o discurso mediado por ordenador, un objeto de estudio en plena expansión debido a la revolución digital y que, a pesar de que cuenta con gran cantidad de trabajos y publicaciones, se caracteriza por su heterogeneidad, lo que conlleva

en ocasiones a una escasez de investigaciones de temática específica. De esta manera, “desde distintas disciplinas -Sociología, Filosofía de la Ciencia, Psicología, Ciencias de la Información y de la Comunicación y Lingüística- han proliferado las investigaciones destinadas a entender este fenómeno comunicativo” (Cantamutto y Vela, 2014: 108). Asimismo, también se puede decir que este trabajo se encuentra dentro de los estudios sociolingüísticos, puesto que la finalidad fundamental de esta tesis doctoral consiste en determinar si hay diferencias, y cuáles son estas, en función de la variable sexo en el uso de la descortesía verbal en los comentarios de los usuarios en las páginas de Facebook de los cinco principales partidos políticos españoles más importantes durante las dos campañas políticas celebradas en España en el año 2019.

La elección de la red social Facebook no es baladí, ya que no debemos olvidar que Facebook en el ámbito político se considera actualmente un nuevo actor, debido a que las redes sociales son capaces de crear comunidades y reforzar el sistema democrático, difunden contenidos y propician la libertad de expresión, realizan filtrados y jerarquizan los contenidos y, por último, financian partidos políticos (Enguix, 2017). Además, esta red social posee numerosas ventajas a nivel político (Giansante, 2015) y asimismo constituye un nuevo canal de participación ciudadana. Un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹ del año 2019 indica que esta es la red social favorita para seguir la información política en España (72,5%).

Sobre el asunto principal de este trabajo, la (des)cortesía, se puede afirmar que este medio, Facebook, cuenta con unas normas de cortesía y de comportamiento para el buen funcionamiento de la red social, denominadas formalmente por la red como *Normas comunitarias*, aunque “estas reglas se rompen con facilidad constantemente en la sección de comentarios, lo que lleva a que la interacción de tipo descortés se manifieste con frecuencia” (Molina *et alii*, 2019: 241). Por ello, se hace un tratamiento de la descortesía verbal en las páginas de los principales partidos políticos españoles en la red social Facebook desde la perspectiva pragmática, en concreto, desde una perspectiva pragmlingüística.

De esta manera, para la realización de esta tesis doctoral se ha desarrollado un análisis comparativo entre las dos campañas políticas que tuvieron lugar en España durante el año 2019, un escenario político insólito debido a la celebración de dos

¹ Estudio nº 3248 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

elecciones en el mismo año natural. La herramienta de la que hemos partido para conseguir nuestro objetivo es la compilación de un corpus de intervenciones reactivas de usuarios de las páginas públicas de los cinco principales partidos políticos de España. La creación de corpus de discursos digitales es un campo con un creciente interés (Pano y Moya, 2015) y, aunque a primera vista parezca una tarea fácil, puesto que el material se encuentra digitalizado y accesible, no está exenta de dificultades y resulta una labor ardua y dificultosa debido a su heterogeneidad (Mancera y Pano, 2014), tanto es así que “el discurso digital supone un desafío metodológico para el análisis del discurso” (Vela y Cantamutto, 2016: 1), debido a la actual falta de sistematización. Para su compilación, hemos tenido que determinar cuáles son las cinco formaciones políticas más importantes del país en función de la intención de voto y, posteriormente, establecer la selección de las intervenciones reactivas. Para obtener unos criterios uniformes se ha elaborado un análisis métrico de ambas campañas con el objetivo de comprobar el comportamiento de las interacciones de los usuarios durante esos periodos y, por ende, delimitar los días y las publicaciones de las que se extraen los comentarios para la compilación del corpus.

Una vez salvados los obstáculos hallados y constituido el corpus se procede al análisis del fenómeno de la descortesía verbal, tanto de forma cualitativa como cuantitativa. En primer lugar, se clasifican las intervenciones reactivas en función de los actos de imagen, siguiendo a autores como Brown y Levinson (1987) y Culpeper (2005), después se determinan los destinatarios de los comentarios descorteses. En segundo lugar, se utiliza la taxonomía empleada por Albelda *et alii* (2014) para catalogar el conjunto de intervenciones que componen el corpus según los actos de habla. Además, dentro de esas intervenciones descorteses se determina el destinatario o los destinatarios a quienes van dirigidas, la tipología de la temática y los recursos de descortesía verbal empleados, creando para esta finalidad una taxonomía basada en la diseñada por Culpeper (2011) con algunas adaptaciones. También observamos si son los comentarios de naturaleza cortés o descortés aquellos que tienen una mayor presencia de emoticonos. Por supuesto todas las variables se analizan en función del sexo del emisor y la campaña política determinada, para así poder comprender y constatar si se producen diferencias de usos del lenguaje en función de la variable sexo (Herring, 1996a; Holmes, 1995; Coates, 2009; Lozano Domingo, 2005).

Respecto a este tipo de estudios, se han localizado trabajos en lengua española que se centran en el tratamiento de la descortesía en Facebook (Kaul y Cordisco, 2014; Chierichetti, 2014; Vivas y Ridao, 2015a, 2015b), así como otros que versan sobre este fenómeno en el ámbito político en esta red social (Molina *et alii*, 2019), sin embargo no se han detectado investigaciones que aúnen la descortesía verbal en los comentarios políticos de Facebook, la variable de sexo y, sobre todo, que se traten desde una perspectiva contrastiva entre ambas campañas políticas.

1.2. Hipótesis y objetivos del estudio

Las principales hipótesis de las que se parte para emprender esta investigación son las que se exponen a continuación.

En primer lugar, partimos de la hipótesis de la existencia de diferentes tipos de comportamiento lingüístico, fundamentalmente el relacionado con la cortesía y descortesía verbal, en función del sexo en las redes sociales, en concreto en Facebook, así como la afiliación política. Es decir, tenemos la creencia de que las mujeres y los hombres no se comunican de igual forma en este medio, tan habitual hoy en día. En este sentido, puede que el sexo femenino sea más cortés y el masculino sea más descortés (Herring, 1994). Esta disparidad pensamos que también puede producirse por ser seguidor o afín a un partido político u otro, ya que esta diferencia sí se constata en función de los líderes políticos, como indica Escribano Hernández (2019) en su trabajo.

En segundo lugar, el año 2019 en el ámbito político de España se caracterizó por ser la primera vez en la historia de la democracia que se celebraron dos elecciones generales en el mismo año natural y, como consecuencia dos campañas políticas. Esta realidad política conlleva unos resultados y una variación social y política entre un proceso electoral y el siguiente. Por lo tanto, en este trabajo consideramos que esta evolución también se refleja en el panorama político virtual a través de los comportamientos lingüísticos descorteses de los usuarios, especialmente en Facebook.

Por lo tanto, con estas hipótesis formuladas y expuestas, el objetivo principal que persigue esta tesis doctoral es comprobar si en las redes sociales, específicamente en Facebook, se producen comportamientos lingüísticos distintos en cuestión de descortesía verbal según tres variables, el sexo, el partido político y el momento histórico, el de las

dos campañas políticas de las elecciones generales del año 2019, tanto la de abril como la de noviembre de 2019.

Asimismo, a partir de este objetivo principal se pueden concretar los siguientes objetivos más específicos:

1. Descubrir qué sexo es el que más participa en cada una de las páginas de los cinco partidos políticos españoles con más representatividad.
2. Establecer si existen y especificar las disparidades de comportamiento pragmalingüístico con respecto a la descortesía verbal a través del estudio de diferentes variables, como son los actos de habla, los emoticonos o la temática de los comentarios descorteses de los usuarios de Facebook en las páginas de los principales partidos políticos españoles durante las dos campañas políticas del año 2019.
3. Detectar y clasificar los recursos de descortesía verbal presentes en las intervenciones descorteses según el partido político y la variable sexo, además de verificar si hay alguna variación entre ambas campañas políticas.
4. Comprobar si la variable sexo y el partido político son decisivos para una categorización del tipo de descortesía verbal que se produce en la red social Facebook.
5. Examinar los destinatarios de las intervenciones clasificadas como descorteses en función de la variable sexo y la filiación política.

1.3. Estructura del trabajo

Esta tesis doctoral se compone de siete capítulos temáticos, los cuales están divididos en diferentes epígrafes. En el capítulo 2 se sitúa el estado de la cuestión sobre el que se sostiene la investigación y que constituye el eje vertebrador del trabajo. Este consta de dos partes diferenciadas, la primera se destina a los discursos digitales y a la

comunicación mediada por ordenador, así como a las diferencias lingüísticas en función de la variable sexo. Tras ello, se hace una revisión de la bibliografía disponible sobre la (des)cortesía y el lenguaje incendiario.

Posteriormente, en el capítulo 3 se determina el contexto histórico-social del corpus compilado y analizado en este trabajo, junto con la descripción de los partidos políticos implicados.

A continuación, el capítulo 4 se dedica a la explicación de las pautas que se han tenido en consideración para la elaboración y compilación del corpus, así como una descripción de este. Igualmente se detallan las directrices metodológicas seguidas para la realización del análisis, la descripción de los parámetros analizados y las herramientas y pruebas estadísticas llevadas a cabo para validar el estudio.

Después, el capítulo 5 se destina al análisis, los resultados obtenidos y la discusión de estos, tanto del análisis métrico como del análisis de sentimientos, así como de las variables examinadas, cualitativa y cuantitativamente, en ambas campañas políticas objeto de estudio, es decir, en la campaña política de abril y en la de noviembre de 2019. Además, se realiza una comparativa entre ambas campañas, se reflexiona sobre ello y, por último, se verifican los resultados obtenidos con pruebas estadísticas.

Finalmente, en el capítulo 6 se presentan las conclusiones alcanzadas en esta tesis doctoral, las generales y las particulares, así como también se proponen y se esbozan algunas de las posibles líneas de investigación futuras.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Esta investigación requiere enmarcarse en un estado de la cuestión que se ha estructurado en dos apartados temáticos diferentes. En primer lugar, se hace un recorrido a través de los discursos digitales y la comunicación mediada por ordenador en general (§2.1.), para después ir a lo particular, centrándonos en la comunicación en las redes sociales y, más en concreto, en la red social Facebook (§2.1.1.). Posteriormente tratamos los comentarios digitales en este medio (§2.1.1.1.), caracterizándolos discursivamente, así como la participación en él según la variable sexo (§2.1.1.2.).

En segundo lugar, se brinda una panorámica sobre el tema de la (des)cortesía y el lenguaje incendiario desde una perspectiva teórica (§2.2.1.1. y §2.2.1.2.), del mismo modo se trata la descortesía verbal en función de la variable sexo (§2.2.1.2.1.) y la presencia de este fenómeno en el discurso político (§2.2.1.2.2.). Después se acota la descortesía lingüística en el ámbito que nos ocupa, la comunicación mediada por ordenador (CMO) (§2.2.1.3.), y nos adentramos en el lenguaje incendiario (§2.2.1.3.1.). Finalmente, se detallan los mecanismos o recursos utilizados en la descortesía (§2.2.1.4.), según los estudios especializados en este campo.

ORGANIZACIÓN DEL CAPÍTULO 2

2.1. Los discursos digitales y la comunicación mediada por ordenador (CMO)

2.1.1. La red social Facebook

2.1.1.1. Los comentarios digitales en Facebook: Caracterización discursiva

2.1.1.2. La participación por sexo en la red social Facebook

2.2. La (des)cortesía verbal y el lenguaje incendiario

2.2.1. La (des)cortesía verbal

2.2.1.1. La cortesía: una aproximación teórica

2.2.1.2. La descortesía: aproximación teórica y clasificación

2.2.1.2.1. La descortesía verbal según la variable sexo

2.2.1.2.2. La descortesía verbal en el discurso político

2.2.1.3. La descortesía verbal en la comunicación mediada por ordenador (CMO)

2.2.1.3.1. El lenguaje incendiario/lenguaje agresivo en la red (*flaming language*)

2.2.1.4. Los mecanismos/los recursos de descortesía verbal

2.3. Resumen y valoración del capítulo

2.1. Los discursos digitales y la comunicación mediada por ordenador (CMO)

La *comunicación mediada por ordenador* (CMO) o también conocida en inglés como *Computer Mediated Communication* (CMC) se define como “el conjunto de modalidades de interacción que surge de la aplicación de las nuevas tecnologías a la comunicación pública e interpersonal” (Pano y Moya, 2016: 2). Igualmente se puede conocer como *discurso mediado por ordenador* (DMO) o *Computer-mediated discourse* (CMD), este término es el utilizado por Herring y Androutsopoulos (2015: 127), que precisan su significado como:

The communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked or mobile computers, where “computers” are defined broadly to include any digital communication device.

Este ámbito ha experimentado un gran auge en las últimas décadas hasta convertirse en un objeto de estudio recurrente en el ámbito lingüístico debido a su condición de fenómeno lingüístico y social. Como muestra de ello se pueden citar los estudios de Robles y Moreno-Ortiz (2019), Giammatteo *et alii* (2017), Tannen y Trester (2013), Thurlow y Mroczek (2011), Yus (2001, 2010), Crystal (2001), Androutsopoulos (2006), Baron (2003) y Herring (1996a, 1996b, 2001). Tal es la importancia de este campo de estudio emergente para lingüistas, sociólogos e investigadores de comunicación que cuenta con una publicación de referencia, la conocida *Journal of Computer-Mediated Communication*, creada en 1994 y publicada por Oxford University Press.

Como consecuencia de esta proliferación de trabajos, actualmente conviven diferentes términos para referirse a este tipo de comunicación, su uso varía en función del autor y, en ocasiones, de su variedad lingüística. Como ejemplo se pueden enumerar las denominaciones: *comunicación mediada por computador/a*, *comunicación mediatizada por ordenador*, *discurso digital*, *discurso electrónico*, *discurso mediado por computador/a*, *lenguaje digital*, *lenguaje en la red*, *lenguaje en la web*, *comunicación cibernética*, *comunicación virtual*, *comunicación electrónica*, *discurso electrónico*, *lenguaje electrónico*, *lenguaje de Internet* o *ciberlenguaje*. Este fenómeno de acuñación de términos en este ámbito también posee multiplicidad de formas en lengua inglesa: *electronically mediated communication*, *computer-mediated communication*, *computer-mediated discourse*, *online language*, *language of the Internet*, *online communication* o *electronic language*. En este trabajo nos decantamos por la comunicación mediada por ordenador (CMO) por ser la mayoritaria.

Este tipo de comunicación originariamente era exclusiva de sectores militares, gubernamentales, universidades y negocios, pero a partir de mediados y finales de la década de los 90 del siglo pasado se popularizó, durante la “época dorada” de la CMO (Herring, 2010). De esta forma, actualmente se incluyen diversas clases de interacción, así, se engloban intercambios de texto a través del correo electrónico, mensajería instantánea, chats en tiempo real, foros de discusión asincrónica, páginas web, redes sociales, mensajes de texto en teléfonos móviles, blogs, wikis, canales de comunicación

gráficos, de vídeo o de audio, etc. Este hecho ha dado como resultado el surgimiento del cibergénero o género digital, es decir, una nueva clase de género que ha aparecido por la gran evolución de la red. El cibergénero está caracterizado por el contenido, la forma y la funcionalidad, esto es, las capacidades que puede ofrecer (Sheperd y Watters, 1998).

En cuanto a su clasificación, los cibergéneros se pueden clasificar en existentes o nuevos (Sheperd y Watters, 2004). Por una parte, los existentes son aquellos que ya tenían lugar con anterioridad a la aparición de los cibergéneros, estos autores a su vez los dividen en géneros replicados o reproducidos y los variantes. Un ejemplo de los replicados puede ser una noticia, es decir, la noticia en formato impreso tan solo se ha trasladado a la red, mientras que un género variante puede ser un periódico en línea, pues ya existía impreso, pero hoy en día en la red posee más funcionalidades. Por otra parte, los nuevos son aquellos creados concretamente en la red, es decir, no existían en los medios tradicionales y estos pueden ser emergentes, si constituyen una fase de evolución más que los géneros variantes, o espontáneos. Por lo tanto, un tipo de género emergente son las noticias personalizadas, mientras que espontáneo puede ser la página de inicio de una página web.

When an existing genre initially migrates to this new medium, it is usually as a faithful reproduction of the existing genre in both content and form with little new functionality. It may then evolve into a variant cybergenre as it incorporates functionality afforded by the computer and Internet. Cybergenres also include novel genres, either not based on previously existing genres or substantially different from existing genres on the basis of increased functionality. (Sheperd y Watters, 1998: 1).

Según esta clasificación de Sheperd y Watters, la red social que nos ocupa en este estudio, Facebook, se incluye en los cibergéneros nuevos, ya que con anterioridad a su creación en línea no existía ni supone una evolución de otros existentes. Estos cibergéneros se caracterizan según Pano y Moya (2016) por cuatro rasgos: la interactividad, la hipertextualidad, la multimodalidad y la participación creciente de los usuarios en la generación de contenidos.

En cuanto a la primera característica, la interactividad, aunque podamos pensar que es una característica propia del medio, según Rafaeli y Sudweeks (1998: 175):

Interactivity is not a characteristic of the medium. It is a process-related construct about communication. It is the extent to which messages in a sequence relate to each other, and especially

the extent to which later messages recount the relatedness of earlier messages (Rafaeli y Sudweeks, 1998: 3).

Además, estos autores (Rafaeli y Sudweeks, 1998) ven el concepto de la interactividad como un continuo, en el que se encuentran la comunicación declarativa o unidireccional, la comunicación reactiva o bidireccional y, por último, la interactiva. La declarativa o unidireccional es aquella en la que la comunicación solamente se transmite de un emisor a un receptor, es decir, se trata de la información. En cambio, en la comunicación reactiva o bidireccional se produce una respuesta o réplica por parte del receptor de la comunicación. Por último, en la interactiva se produce una secuencia de mensajes entre ambas partes. Por lo tanto, podemos decir que la red social Facebook contiene los tres tipos, pues la declarativa o unidireccional son las publicaciones de las páginas de Facebook, y los comentarios pueden ser reactivos si son comentarios solamente dirigidos a la correspondiente publicación o interactivos cuando los comentarios dan respuesta a otros comentarios y se establece una cadena de intervenciones relacionadas entre sí.

Por su parte, otro de los rasgos, la multimodalidad, es decir, la existencia de una combinación de recursos lingüísticos y recursos no lingüísticos como imágenes, sonidos, emoticonos, vídeos, etc., en definitiva, se entiende como:

communicative artefacts and processes which combine various sign systems (modes) and whose production and reception calls upon the communicators to semantically and formally interrelate all sign repertoires present² (Stöckl, 2004: 9).

Como consecuencia de esta multiplicidad de cibergéneros, se pueden precisar los ocho factores sociales que intervienen e influyen en este tipo de discurso y que enumera Herring (2007):

- La estructura de la participación
- Las características de los participantes
- El propósito
- El tema

² Artefactos y procesos comunicativos que combinan varios sistemas de signos (modos) y cuya producción y recepción pide a los comunicadores que interrelacionen semántica y formalmente todos los repertorios de signos presentes. Traducción propia.

- El tono
- La actividad
- Las normas
- El código

Además, este tipo de comunicación mediada por ordenador posee una serie de rasgos diferenciadores. Según Herring (2007) se pueden resumir en los siguientes:

1. Sincronicidad: El binomio sincronía y acronía. Es decir, la comunicación sincrónica, si se produce en tiempo real y se caracteriza por la presencia de los diferentes interlocutores al mismo tiempo (por ejemplo, chat, mensajes instantáneos...) y, por otro lado, la asincrónica, cuando no es simultánea y sí hay tiempo para realizar una planificación del discurso (por ejemplo, correos electrónicos, foros de debate...), aunque actualmente hay autores (Pano y Moya, 2016) que piensan que esta diferenciación ya ha sido superada con la llegada de la Web 2.0, la capacidad de acceder a diferentes canales de forma simultánea y la posibilidad de estar conectados continuamente con los nuevos dispositivos.
2. Transmisión de mensajes: Existen mensajes que se transmiten mensaje por mensaje, carácter por carácter o, incluso, línea por línea. Este hecho conlleva que existan mensajes unidireccionales, cuando se transmiten mensaje a mensaje y, por lo tanto, el receptor no puede involucrarse de forma simultánea. De igual manera, los mensajes transmitidos carácter por carácter dan lugar a mensajes bidireccionales, puesto que estos permiten una retroalimentación sincrónica.
3. Persistencia de la transcripción: La duración de la accesibilidad a los mensajes escritos, ejemplo de ello son los correos electrónicos que perduran hasta que el usuario los elimina, mientras que también hay chats o sistemas de comunicación más fugaces, cuyos mensajes desaparecen al poco tiempo.
4. Tamaño del *buffer* de mensajes: Las restricciones de cantidad de caracteres de un mensaje. Es decir, hay sistemas como el correo electrónico en el que no hay una limitación de caracteres o el caso de la red social Twitter que permite mensajes con un máximo de 280 caracteres.
5. Canales de comunicación: El medio de transmisión de esos mensajes, estos pueden ser texto, gráficos, vídeo o sonido.

6. Mensajes anónimos: La existencia de mensajes anónimos, en ocasiones a través del uso de seudónimos, apodos o direcciones de correo electrónico sin verificar.
7. Mensajes privados: La posibilidad de mantener conversaciones públicas o privadas a través de mensajes privados.
8. Filtrado: La opción de filtrado de mensajes no deseados.
9. Citación: La oportunidad de contar con un sistema de citado parcial o completo de mensajes recibidos a los que se quiere dar respuesta sin copiar, pegar o escribir de forma manual.
10. Formato de mensaje: Se refiere al orden de aparición de los mensajes en la pantalla, ya que algunos sistemas permiten la visualización en primer lugar de los mensajes más recientes y otros lo hacen con los más antiguos.

Asimismo, se puede hacer la distinción entre el carácter público o el carácter privado en función del acceso y del contenido, así un sitio web

puede ser público tanto en términos de acceso y contenido (público; público), privado en términos de acceso y contenido (privado; privado), público en términos de acceso, pero privado en términos de contenido (público; privado), o privado en términos de acceso y público en términos de contenido (privado; público), aunque esta última posibilidad es la menos probable (Bolander y Locher, 2014: 17).

Sin embargo, a pesar de la falta de homogeneidad en este tipo de comunicación, es posible señalar algunos atributos comunes en torno al tipo de lenguaje. De esta manera, las primeras investigaciones sobre el tema apuntaban como característica principal su carácter escrito-oralizado en su búsqueda por la inmediatez. Son muchos los autores que indican que se trata de un discurso híbrido (Briz, 2014; Calvo Pérez, 2018; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2014; Figueras, 2016; Kerbrat-Orecchioni, 2007; Androutsopoulos, 2006), “escrito en relación con el canal y oral en cuanto a su realización” (Briz, 2014: 77). En el otro extremo, Crystal (2002) indica que el lenguaje de la comunicación mediada por ordenador constituye una nueva dimensión en el lenguaje, ya que es el cuarto medio, el que designa como *netspeak* o *ciberhabla*, considerándose los tres primeros el escrito, el oral y el de signos.

Como afirma Cabedo Nebot (2009: 8) “es evidente que la manera de expresarse por Internet se aparta sustancialmente de la norma estándar de escritura”. Sin embargo, tipificar este lenguaje no es tarea sencilla, pero hay acuerdo para alguna de sus características: la presencia de rasgos coloquiales (Álvarez, 2011; Briz, 2014; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013b; Calvo Pérez, 2018). A su vez también hay presencia de vocabulario popular, vulgarismos, onomatopeyas, el ajuste de la escritura a la fonética, el descuido de las normas gramaticales y ortográficas tradicionales, la ausencia en muchas ocasiones de signos de puntuación, el uso de las mayúsculas de forma no tradicional, la repetición de sonidos (vocálicos y consonánticos) como recurso enfático (Álvarez, 2011). Briz (2014) añade más rasgos, especialmente aquellos utilizados por los jóvenes, y los concreta haciendo mención a los acortamientos de palabras y frases, pérdida de sonidos, fenómenos de fonética sintáctica, alteración de algunos signos ortográficos, falta de acentuación, sintaxis concatenada, presencia de muchas partículas discursivas, saludos y despedidas orales coloquiales, voces jergales, nuevas palabras o acepciones, dialectalismos, vulgarismos, cambios de código, lenguaje no verbal a través de emoticonos, risas, intensificación o lenguaje directo. Por su parte, Cassany (2003) indica que suelen estar presentes los implícitos y los actos de habla tradicionales. A esta enumeración se puede sumar la presencia de acrónimos, recurso que indica Penas Ibáñez (2018), entre otros.

Por último, se ha de decir que este tipo de comunicación ha conllevado un cambio en las prácticas sociales de comunicación, tanto en los interlocutores como en los roles, los propósitos y la cortesía (Cassany, 2003). En los interlocutores en el sentido en que hay personas que se conocen y forman una comunidad discursiva a través de Internet, comunidad que difícilmente se podría haber constituido de otra manera porque en muchos casos son individuos que están separados por grandes distancias espaciales. Además, la transformación en los roles se produce debido a que cada persona construye su propia identidad o imagen cibernética, además su rasgo global hace que la comunidad que se construye sea multicultural y, también, hay escasas reglas sociales de comportamiento y estas se pueden infringir sin mayores consecuencias.

2.1.1. La red social Facebook

En las últimas décadas la interacción social se ha visto modificada por la interacción virtual con el cambio de la Web 1.0 a la Web 2.0³:

El impacto de la web 2.0 ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos. Ha supuesto, además, la ruptura del paradigma tradicional de la comunicación consistente en la tríada emisor-canal-receptor, donde el mensaje ya no es unidireccional, sino que fluye de manera transversal hasta convertirse en una gran conversación global y multidireccional gracias a la accesibilidad, instantaneidad y viralidad de la red (García Estévez, 2013: 16).

Parte de este cambio tiene relación con las redes sociales (también conocidas como *social network sites SNSs*), estas forman parte de nuestro ámbito más cercano, ya sea laboral, social y/o personal, debido a la gran expansión que han experimentado en las últimas décadas hasta el punto de que “el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre” (Caldevilla, 2010: 45). Por lo tanto, actualmente el receptor o el destinatario del mensaje ha dejado de tener un papel pasivo y se ha convertido en lectorautor⁴ y en prosumidor⁵.

Estas redes sociales se consideran la nueva ágora de este siglo por su componente retórico, en el que destacan las figuras: metáforas, sinécdoques, elipsis, símbolos... que poseen el objetivo de proporcionar expresividad, creatividad y profundidad a la comunicación (Berlanga *et alii*, 2013). Este hecho es consecuencia del comportamiento de los usuarios en las mismas, en estas

cada usuario que interviene lo hace para comunicar con fines persuasivos de diferente tipo (convencer, seducir, agradar, conmover, interesar, etc.), pocas veces se limita a ‘compartir su vida’ y cuando lo hace es con la intención de motivar cierta respuesta entre sus amigos-usuarios de esa misma red, intención en la que se puede vislumbrar cierto grado de persuasión (Berlanga *et alii*, 2013: 129).

³ Actualmente ya se habla de la *Web 3.0*, la *web semántica*, o incluso la *Web 4.0*.

⁴ Término de Isidro Moreno Sánchez (2008).

⁵ Término acuñado por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola* (1980), fusión de las palabras *productor* y *consumidor*.

Hoy en día las redes sociales se han popularizado hasta el punto en que conviven multitud de ellas, así se pueden enumerar las más populares actualmente, las generalistas: Twitter, Facebook, QZone (popular en China), V Kontakte (popular en Rusia), Odnoklassniki, Reddit, las de vídeos: TikTok, Youtube, Vimeo, las de fotografía: Instagram, Pinterest, Flickr, Tumblr, las musicales: Soundcloud, Spotify, las de buscar pareja: Tinder, Badoo, las de mensajería instantánea: WhatsApp, Telegram, Skype, Snapchat, WeChat, las profesionales: LinkedIn, Xing, About.me, las educativas: Edmodo, educaNetwork, o las académicas/científicas: Mendeley, ResearchGate y academia.edu.

La red es uno de los medios de comunicación participativos más democráticos, pues hoy en día el acceso a Internet es casi universal, a pesar de que hay censuras o bloqueos en algunos países, tal es el caso de Corea del Norte, que censura Internet, Pakistán, que censura YouTube, Eritrea, Emiratos Árabes, Libia, Afganistán o Siria. En nuestro ámbito geográfico el inconveniente es la brecha digital o brecha social, es decir, la separación o fractura de la sociedad que se produce debido a la desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías.

En lo referente al lenguaje, las redes sociales poseen características lingüísticas comunes, como muestran Mancera Rueda y Pano Alamán (2014, 2013c), Candale (2017) y Calvo Pérez (2018), a pesar de que cada red social tiene su propia idiosincrasia en cuanto a escritura, por ejemplo, la extinta Tuenti, que estaba dedicada a un público adolescente o joven, poseía sus características, como afirman y enumeran Torrego González (2010) y Fernández de Molina Ortés (2015); Twitter también dispone de sus propios rasgos lingüísticos identificadores, como se expone en el análisis de Estrada Arráez y De Benito Moreno (2016) y los trabajos de Lara (2011), Galindo Merino (2014) y Arrieta-Bettín y Smith Avendaño-De Barón (2018), o Facebook, que ha sido analizada por Berlanga y Martínez (2010) y Juan Escrihuela (2017a), entre otros.

La red social que nos ocupa en este estudio es Facebook, la más utilizada actualmente en el ámbito mundial. Esta fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard. Este “libro de caras” tuvo en sus inicios como objetivo principal el contacto entre los integrantes de las fraternidades de la mencionada universidad a través de una fotografía de la cara del usuario y un nombre. Aunque en su origen su alcance se limitaba a esos estudiantes y, posteriormente, se amplió

a alumnado de otras etapas educativas de Boston, desde el año 2006 está abierto a cualquier usuario mayor de 13 años. Gradualmente fue traducándose y se encuentra disponible en español desde 2008. En el año 2017 recibió un total de 40 653 millones de dólares y su uso es gratuito.

En el año 2020 contaba con 2.498 millones de usuarios activos, lo que tiene como consecuencia el interés publicitario y comercial de las grandes empresas, convirtiéndose en un nuevo canal promocional. En España, su uso es bastante equitativo en cuestión de sexo, aunque las mujeres se encuentran en una posición ligeramente superior, siendo el 54% de los usuarios mujeres y el 46% los hombres, según el Informe Digital 2019, elaborado por *Hootsuite y We are Social* (2019)⁶.

Para su utilización, los usuarios deben registrarse y crear su propia cuenta, para ello deben aportar su nombre, su apellido, su número de teléfono o su dirección de correo electrónico, una contraseña, así como su fecha de nacimiento y su sexo. Posteriormente deben completar un perfil individual (nombre, sexo, ocupación, información académica y laboral, gustos, etc.), añadir una foto de perfil, en definitiva, personalizar su propia página. Después, pueden agregar “amigos” a través de solicitudes de amistad y clasificarlos en listas, esto da cuenta de su carácter recíproco, dar “me gusta” a las páginas que les interesen, intercambiar mensajes privados, publicar comentarios⁷ en el “muro” o “biografía” y contestarlos, compartir fotografías, vídeos y enlaces, organizar eventos, actualizar su estado, unirse a grupos o páginas de interés, jugar a través aplicaciones, subir historias con una duración determinada de 24 horas, compartir publicaciones de amigos o páginas, responder del estado personal ante emergencias o recaudar dinero para fines determinados, entre otras funciones.

La visibilidad de estos perfiles y su acceso se pueden configurar según las preferencias personales de privacidad. Existe la posibilidad de expresar una reacción o un sentimiento a una publicación o a un comentario, desde el año 2015 el clásico “me gusta” se ha visto ampliado con “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enfada”. Además, las respuestas a los comentarios pueden ser individuales, si el

⁶ Este informe fue elaborado por una agencia creativa especializada en *social media* y puede encontrarse en el siguiente enlace: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>. Posteriormente se han publicado los estudios correspondientes a los años 2020 y 2021, pero en el trabajo se incluye el del año 2019, debido a que el corpus de trabajo pertenece a ese año.

⁷ Actualmente pueden decorarse con fondos de colores si no exceden de los 130 caracteres.

objetivo es dar respuesta a la publicación inicial, o anidadas, si responden a otra respuesta de otro usuario.

Esta red social es definida como “una plataforma de interacción en internet en la que prima claramente una función social por encima de una función informativa” (Vivas Márquez, 2014: 155). En definitiva, es una plataforma con un gran impacto a nivel personal, social, académico, comercial, empresarial, laboral, lúdico, institucional, político e informativo, entre otros muchos, que además está en constante evolución y mejora. En esta, la participación de los seguidores persigue un papel socializador, es decir, “el seguidor solo desea mostrar su opinión, su reflexión personal, sobre el post inicial o sobre las intervenciones de otros usuarios” (Sanmartín Sáez, 2019: 175).

Como indica Dumortier (2009: 27), uno de los principales objetivos de esta red social es “conectar los perfiles de los participantes con sus identidades públicas, usando nombres reales y otros modos de identificación del mundo real, como fotografías, vídeos o direcciones de correo electrónico, permitiendo así la interacción y comunicación entre individuos del mundo real”. En cuanto a los usos de esta red social, Di Capua (2012) ha definido seis categorías: iniciar y mantener relaciones, aprender sobre los demás, reconocimiento, personalidad y disposición para comunicarse, influencia social y experiencia. Como consecuencia, uno de los aspectos negativos de esta plataforma es la exposición pública de la vida privada, lo que conlleva un carácter peligroso. Las amenazas a las que se enfrentan los usuarios son la adicción, el ciberacoso, el *grooming*⁸, la incitación al odio, los rechazos laborales, el *phising* o la suplantación de identidad o el *malware* o programas maliciosos, los perfiles falsos, los problemas de privacidad, la vigilancia o el uso de datos, entre otros. Para evitarlo, Facebook ha impuesto una serie de normas que se deben cumplir, por lo que no está permitido:

- Los desnudos o los contenidos de carácter sexual
- El lenguaje ofensivo, las amenazas creíbles o los ataques directos a un individuo o un grupo
- El contenido con violencia excesiva o las autolesiones
- Los perfiles falsos o de impostores
- El *spam*

⁸ Este anglicismo se refiere al ciberacoso o engaño pederasta.

Los usuarios que incumplan estas normas pueden ser denunciados por otros usuarios, por poner un ejemplo, como indica Martínez Rolán (2018: 146) “en mayo de 2016 las páginas que publicaban contenido con mucha frecuencia sufrieron una penalización, hecho que afectó a medios de comunicación o canales de comunicación de organismos públicos e incluso partidos políticos”. Por lo tanto, se debe hacer un uso correcto a la hora de publicar contenidos y comentarios.

Berlanga y Martínez (2010) analizan esta red social y caracterizan su lenguaje de la siguiente manera:

La función predominante es la emotiva y expresiva; el elemento que domina es el emisor; la intención comunicativa es expresar emociones; el contenido del mensaje recoge opiniones subjetivas, sentimientos, estados anímicos; la expresión se realiza por medio de enunciados exclamativos y desiderativos, en modo indicativo y/o subjuntivo, a través de la primera persona verbal. Asimismo, se recurre a interjecciones, diminutivos, aumentativos y lenguaje connotativo. Los intercambios orales son sustituidos en este tipo de comunicación por los emoticonos e imágenes (Berlanga y Martínez, 2010: 57).

Por último, Walther y Jang (2012) distinguen cuatro elementos básicos para analizar las páginas web participativas: el contenido del propietario, el contenido generado por el usuario, las representaciones agregadas deliberadas del usuario y las representaciones agregadas incidentales del usuario. En el caso de Facebook y de los perfiles de las formaciones políticas, el contenido del propietario son las publicaciones de cada partido político en su muro; el contenido generado por el usuario son los comentarios de los usuarios hacia el contenido del propietario o hacia los contenidos generados por otros usuarios; las representaciones agregadas deliberadas del usuario se corresponden con las reacciones de los usuarios (“me gusta”, “me entristece”, “me divierte”...); y las representaciones agregadas intencionales del usuario son las informaciones que nos proporciona un determinado perfil de Facebook, por ejemplo, la cantidad de amigos que un usuario tiene en la red social, el número de veces de reproducción de los vídeos, etc. Finalmente, se hace necesario mencionar el concepto de Facebook como tercer autor (Eisenlauer, 2014), es decir, la estructura de la red social provoca que el usuario propietario del perfil complete una serie de requisitos con datos personales que originan

que se genere texto de forma automática cuando se realizan algunas acciones o determinan la forma de expresarse de ese usuario.

2.1.1.1. Los comentarios digitales en Facebook: Caracterización discursiva

Los comentarios digitales de Facebook se componen del nombre de usuario y del texto principalmente, seguidamente en la parte inferior se sitúa el momento en el que se publicó, ya sea la hora o los días, meses o años que han pasado desde su publicación, así como la reacción que ha producido en otros usuarios y, en caso de que haya, la respuesta anidada a ese comentario. Estos se pueden clasificar en tres tipologías: los privados, cuando se producen y solo pueden vistos entre determinados usuarios; los semiprivados o semipúblicos, aquellos en los que solo pueden ser producidos o vistos por los contactos propios; y los públicos, los que pueden ser leídos por todos los usuarios. Estos comentarios se componen de recursos lingüísticos, pero también de aquellos de naturaleza paralingüística o multimodal, como imágenes, vídeos, audios, memes⁹, emoticonos, *stickers*, *gifs*¹⁰, hipervínculos o etiquetas. Algunos de estos recursos, como los emojis, los *gifs*, los *stickers* y los memes, son los que Herring y Dainas (2017) agrupan y denominan como *graficones*.

La CMO favorece la integración de varios sistemas de representación del conocimiento (habla, escritura, imagen estática y en movimiento, infografía, reproducción virtual, audio, etc.) en un único formato, de manera que el discurso adquiere la condición de multimedia y la competencia para procesarlo se convierte en multimodal (Cassany, 2003: 240).

De forma general estos comentarios se caracterizan por poseer muchos de los rasgos del lenguaje oral (Berlanga y Martínez, 2010; Rincón, 2007; Briz, 2014; Sanmartín Sáez, 2007), en vista de que no son premeditados ni revisados, sino que se escriben al mismo tiempo que se desarrolla el pensamiento en la mente del usuario (Juan Escribuela, 2017b), además se trata de una comunicación en la que hay confianza entre los interlocutores y

⁹ El Diccionario de la Lengua Española (DLE) define *meme* como “Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet”. Estos “no solo son una herramienta en el ámbito socio-digital como entretenimiento, también son un medio de comunicación ideológica, valores y matrices de opinión” (Escrivà Herrera, 2020: 54).

¹⁰ Es una sigla procedente de la expresión inglesa *Graphics Interchange Format* (“Formato de Intercambio de Gráficos”, en español), que indica un tipo de formato gráfico digital usado en la comunicación en línea.

relajación en la comunicación, con rasgos coloquializadores, como también señalan Mancera Rueda y Pano Alamán (2014), como consecuencia del tipo de relación que se produce entre los hablantes, de igualdad y solidaridad (Juan Escrihuela, 2017b). En definitiva, estos textos poseen variaciones con respecto a los tradicionales, “los textos producidos en el ámbito virtual son mucho más mudables y dinámicos y la información es mucho más volátil, ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden, borran, o modifican su contenido” (Candale, 2017: 204).

En estas redes sociales se produce un fenómeno que Gómez Camacho (2014) denomina escritura disortográfica y la define como “la que se aparta intencionadamente, no por desconocimiento o desatención, en la escritura digital de la norma académica [...] y es compartida por el emisor y el destinatario del texto” (Gómez Camacho, 2014: 23). Este tipo de escritura se produce porque los usuarios pretenden “mostrar afinidad o antipatía hacia los demás internautas” (Candale, 2017: 216), puesto que “la actividad en Facebook se basa en gran parte en la formación de grupos de conversación que le permitan al usuario experimentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad” (Candale, 2017: 216).

A continuación, se resumen las características lingüísticas de esta red social a través de diferentes planos, por un lado, el lingüístico, que se puede subdividir en los ámbitos fonético-ortográfico, léxico, gramatical y pragmático, y por otro lado, el paralingüístico.

En primer lugar, nos centramos en el plano lingüístico en sus diversos ámbitos. Así fonético-ortográficamente hay que resaltar la ortografía fonética (Álvarez, 2011; Juan Escrihuela, 2016), en ocasiones con la omisión de grafemas sin sonido como la *h* o la escritura de los dígrafos *qu* o *gu* como *k* o *w* (Cassany, 2015); la gran presencia de abreviaturas (Juan Escrihuela, 2016; Rincón, 2007), no tanto como ahorro de espacio, como de tiempo; las imitaciones del habla popular, el alargamiento silábico o vocálico, la pérdida de la [d] intervocálica y el reemplazo de la letra /-d/ final del imperativo de la segunda persona del plural por la grafía /-r/, desuso de las mayúsculas, tanto en posición inicial oracional como en inicial de nombres propios, así como la omisión de las reglas de acentuación (Juan Escrihuela, 2016), omitiendo tildes, la virgulilla, los acentos o la diéresis (Cassany, 2015). Además, es frecuente el uso del símbolo de la arroba (@) para designar ambos géneros (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013c; Cassany, 2015). Crystal (2002) y Cassany (2015) anuncian que también es frecuente el uso de la mayúscula en la escritura

de una palabra o una frase al completo para enfatizarla o para marcarla con el significado de “gritar”.

En cuanto al léxico, se caracteriza por ser escaso y muy común, carente del uso de sinónimos, con repetición de las mismas palabras en comentarios breves, uso frecuente de palabras comodín, léxico de emociones, sugestivo y, a veces, ambiguo. Se utilizan frases hechas y metáforas de la vida diaria, palabras del argot juvenil y vulgarismos, además de un uso abundante de los extranjerismos (Juan Escrihuela, 2016), anglicismos, tecnicismos y coloquialismos (Álvarez, 2011). Por su parte, Candale (2017) indica que el lenguaje contiene una gran carga expresiva gracias al uso de expresiones vulgares, coloquiales e idiomáticas, así como diminutivos y aumentativos, con el objetivo de mostrar afinidad o antipatía a otros usuarios, así como el uso de nombres hipocorísticos (Cassany, 2015) y expresiones disfemísticas (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013c). Además, en algunas ocasiones se producen interferencias o alternancias de otras lenguas (Cassany, 2015).

En la esfera gramatical se puede hablar de “un alejamiento de las normas gramaticales tradicionales” (Álvarez, 2011: 35). Así, se concreta en frases simples, construcciones cortas y, a veces, incompletas, en voz activa, la presencia de elipsis y anacolutos (como también indican Berlanga y Martínez, 2010) y un orden estratégico de constituyentes en detrimento del orden lineal. También hay un uso abundante de oraciones exclamativas y desiderativas, uso de deícticos de persona, así como un empleo habitual de diminutivos y aumentativos, además de comparaciones de superioridad. Si atendemos a los verbos, son frecuentes la primera y segunda persona del presente y del pretérito perfecto del indicativo, así como el modo subjuntivo (Juan Escrihuela, 2016). Mancera y Pano (2013c) indican también la sufijación del gerundio.

Respecto a la pragmática, o respecto a la ciberpragmática¹¹, destaca el uso de intensificadores, predominancia de funciones emotiva y expresiva (Juan Escrihuela, 2016), uso de onomatopeyas (Álvarez, 2011; Juan Escrihuela, 2016) e insultos. Así, Berlanga y Martínez (2010) señalan en su estudio que los textos elaborados por los usuarios en Facebook se ajustan al/los destinatario/s y también a la situación comunicativa. En cuanto a la cortesía, Juan Escrihuela (2016) apunta la escasez de estrategias de cortesía y Yus (2010) indica que esta se manifiesta a través de la *netiquette* o las *cibermaneras*. Asimismo, este autor señala que es muy común que por la inexistencia de presencia física se produzca

¹¹ Término acuñado por Yus (2001).

flaming, es decir, comportamientos descorteses, agresivos y exaltados. También se hace necesario tratar aquí la identidad, Yus (2010) señala que, aunque en los diversos perfiles de Facebook hay información variada sobre los usuarios, esta no es suficiente para que los usuarios lectores conozcan bien al usuario autor, por lo que necesitan inferir las lagunas o los vacíos de información. Uno de los ideales es conseguir el nivel de interacción óptimo a través de las informaciones mutuamente manifestadas (Yus, 2010), este hecho unido a la interacción que permite este medio posee consecuencias en la identidad del usuario:

Que obtendrá a partir de los comentarios de los demás usuarios a su perfil una fuente valiosa de estimación de su valor personal y sobre su posición dentro de su red de contactos y amigos. Estos comentarios son, además, visibles para otros usuarios, que pueden usarlos para tener una idea más correcta del estatus del usuario comentado dentro de la Red (Yus, 2010: 151-152).

En segundo lugar, nos ocupamos del plano paralingüístico o los elementos no puramente lingüísticos dentro de la comunicación mediada por ordenador, los cuales otorgan expresividad, sentimientos y emoción al discurso (Cuadrado Gordillo *et alii*, 2015), además de utilizarse para evitar malentendidos (Cantón Tébar, 2020), y que se representa en los comentarios de la red social a través del protagonista por excelencia del paralenguaje en la CMO, la presencia de emoticonos (Crystal, 2002; Berlanga y Martínez, 2010; Gómez Camacho, 2007; Juan Escribuela, 2016). El término *emoticono* ha sido considerado un neologismo en sus inicios, pero ya ha sido aceptado e incluido en el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española de la lengua con la acepción “Representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente”. Una muestra de su enorme popularidad es la distinción de *emoji*¹² como palabra del año 2019 por parte de la Fundación del Español Urgente, institución creada por la agencia EFE y el banco BBVA. Procede de los términos *emoción* (*emotion*) e *icono* (*icon*) y tiene su origen en el asunto de un correo electrónico enviado por el profesor y científico Schott Fahlman, que en 1982 envió la secuencia :-)) para mostrar que tal mensaje contenía una broma o sarcasmo. Posteriormente estas

¹² A pesar de que en muchas ocasiones se utilizan *emoticono* y *emoji* como sinónimos, estos elementos distan entre sí. Los emojis tienen su origen en Japón y están constituidos por pequeñas figuras o imágenes.

secuencias con código ASCII¹³ han ido evolucionando hasta dar lugar hoy en día a una amplísima variedad de emoticonos materializados en imágenes.

Con los emoticonos se articulan significados sociales tales como solidaridad, empatía, apoyo emocional, complicidad, humor (función lúdica); también se minimizan conflictos potenciales con el destinatario, y se muestra una imagen de cortesía positiva ante el grupo (cuando se responde a uno de los miembros). De este modo, los emoticonos pueden entenderse como mecanismos del discurso que orientan la producción y la comprensión del comportamiento social en la CMO; esto es, desencadenan los procesos de cognición social de los participantes en el intercambio (Figueras, 2016: 37).

Estos poseen múltiples usos, según Martín-Mora Parra (2017) se utilizan para expresar el estado emocional del emisor, sustituir una frase, oración o párrafo completo, para dotar al mensaje con un tono emocional que las palabras no pueden lograr y para economizar tiempo y otorgar fluidez al mensaje. A estos se les puede añadir los indicados por Sampietro (2016): el icónico-metafórico, cuando el emoticono sustituye o enfatiza una o varias palabras o frase; el pragmático, atenuando el acto de habla cuando hay cortesía negativa y reforzando si es de cortesía positiva, así como la expresión de la ironía y la expresión de las emociones; y, por último, el uso interaccional. Además, Vivas Márquez (2014) les otorga un valor de intensificación en la valoración cortés. Otro estudioso, Torres i Vilatarsana (2001), diferencia otras funciones: emotiva/expressar emociones, ironía/humor/sarcasmo, complicidad, atenuación/mitigación/preservación de la imagen e intensificación/amenaza de la imagen. De igual manera, Herring y Dainas (2017) establecen una taxonomía de las funciones pragmáticas de los graficones y de estas indican que la más utilizada por los emoticonos es la que corresponde a las reacciones, es decir, la mayoría de ocasiones en las que se produce presencia de emoticono se emplea para reaccionar. En definitiva, se puede señalar su importancia para que la comunicación sea satisfactoria:

Emoticons play interesting roles that make the texts communicated on the Net a little closer to the actual feelings, emotions and attitudes that the user holds while typing them, and hence these emoticons make typed utterances less prone to eventual misunderstandings (Yus, 2014: 15).

¹³ *American Standard Code for Information Interchange*, cuya traducción es *Código Estadounidense Estándar para el Intercambio de Información*.

También hay otros recursos paralingüísticos utilizados en este ámbito, Vivas Márquez (2014) menciona los signos de exclamación e interrogación repetidos, el uso de mayúsculas y la repetición de vocales y consonantes por alargamiento. Esta repetición gráfica tiene diferentes funciones: llamativa, para captar la atención del lector, intensificadora o mimética, dentro de esta se puede diferenciar su naturaleza emotiva, como marca de personalidad o como alargamiento real, entre otras manifestaciones (Cabedo Nebot, 2009).

2.1.1.2. La participación por sexo en la red social Facebook

El tema de los estudios de la variable sexo en el ámbito lingüístico comenzó a ser estudiado en la década de los 70 del pasado siglo, con el trabajo de la pionera y precursora de este tipo de estudios, Lakoff (1975) con su obra fundamental *Language and woman's place*, y avanzó hasta ser actualmente “una de las variables sociolingüísticas más estudiadas, analizadas y comentadas” (Serrano, 2008: 176) desde distintas perspectivas, especialmente desde la antropología, la etnografía, la psicología, la dialectología y la sociolingüística. En este último caso, son numerosos los estudios que existen actualmente, así destacan los trabajos en lengua inglesa¹⁴, como los de Thorne y Henley (1975), Thorne *et alii* (1983), Holmes y Meyerhoff (2003) y Mills (1995), que aglutinan investigaciones de diversos autores; los de Key (1975), Maltz y Borker (1983), Kramarae (1981), Coates (2009), Tannen (1990, 1994a), que realizan análisis comparativos de índole sociolingüística del uso del lenguaje por parte de las mujeres y los hombres; el de Cameron (1998), de carácter revisionista; el de Baron (1987), que gira en torno a la gramática y el sexo; el de Cameron (1985) sobre la lingüística desde el enfoque del feminismo; el de Sunderland (2006) y el de West *et alii* (2000), que versan sobre el discurso y el sexo; el de Bate y Taylor (1988), que consiste en un estudio del habla femenina; el de Dubois y Crouch (1975), que se centra en las *tag questions*; el de Holmes (1995) sobre cortesía; el de Zimmerman y West (1975), que estudian la variable de sexo en las interrupciones y los silencios; el de Erman (1992), sobre el uso de expresiones pragmáticas o los trabajos dedicados a la CMO, como el de Herring (1996a), el de Huffaker y Calvert (2005) sobre blogs o los que se centran en la red social Twitter, como

¹⁴ En el ámbito anglosajón existe un movimiento conocido como “lingüística feminista”.

el de Bamman *et alii* (2014), entre otros¹⁵. En lengua española, también sobresalen los de García Mouton (1999) y Bengoechea Bartolomé (2003), que describen el lenguaje femenino; el de Pizarro Chacón (2015) y el de Ríos González (2008), sobre el léxico; el de Trigo y González (2011), de léxico disponible; los de Tusón Valls (2016), Martín Rojo (1996) Acuña Ferreira (2009) y Lozano Domingo (2005), que tratan las diferencias de la lengua en función del sexo; el de Encabo Fernández y López Valero (2004), sobre las diferencias en función de la variable sexo en la comunicación no verbal; el de Carranza y Rivas (2007), que es un trabajo recopilatorio de otros estudios; el de Tudela Isanta y Casesnoves Ferrer (2015) sobre la valoración del habla o el de López García y Morant (1991), de gramática, entre otros. Es un dato destacable que la mayoría de los escritos en este campo se haya efectuado por mujeres. Además, también hay que señalar que este ámbito cuenta con la existencia de una asociación llamada *International Gender and Language Association* (IGALA) y su publicación *Gender and Language*.

Antes de aproximarnos a la participación por sexo en la CMO y, más en concreto, en el uso del lenguaje en la red social Facebook, se hace necesario establecer y tratar las diferencias según la variable sexo en la comunicación cara a cara. Desde tiempos históricos el hombre ha desempeñado un papel de supremacía o dominación en la sociedad, mientras que el rol de la mujer se ha visto supeditado¹⁶, como consecuencia de esta desigualdad o debido al aprendizaje en el proceso de socialización. Este hecho se ve reflejado en el uso del lenguaje, incluso en nuestros días. De esta manera, se espera que los hablantes, según su sexo, se comporten de una u otra manera y que una determinada conducta sea valorada de diferente forma según el sexo que la realice, así

el ideal de feminidad incluye dulzura, suavidad, delicadeza y nunca enfado ni agresividad verbal, por lo que unas palabras contundentes en ella serán interpretadas como propias de un carácter agrio y desabrido, mientras que en un hombre se tomarán como una demostración de autoridad y firmeza (Lozano Domingo, 2005: 20).

¹⁵ Muchos autores utilizan el término *género* en vez de *sexo*, que es el que usamos en nuestro trabajo, en cierta medida debido a que la lengua inglesa no posee la controversia que se produce en la lengua española con ambos términos.

¹⁶ Prueba de ello son las denominaciones *bello sexo* o *sexo débil* para las mujeres y *sexo fuerte* para los hombres (Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española de la lengua).

Así, cada sexo posee unas marcas de habla diferentes, García Mouton (1999) indica que el sexo femenino tiene una mayor frecuencia de uso de la pronunciación normativa, del uso del superlativo y de los vocativos cariñosos, de la utilización de preguntas de apoyo (*tag questions*) y un lenguaje más indirecto, en general el habla femenina posee un carácter más cooperativo y cortés. También, en la enumeración de diferencias que indica Tusón Valls (2016) destaca en el estilo masculino un léxico más procaz y un estilo más asertivo, mientras que en el femenino, un estilo más implicado, más personalizado y menos asertivo. Asimismo, se puede decir que el estilo de las mujeres se caracteriza por el deseo de introducir como iguales a otros interlocutores, prestar una gran atención a lo que dicen otros participantes, su implicación en la comunicación, la búsqueda de la intimidad, así como la cooperación (Bengoechea Bartolomé, 2003). Sin embargo, los hombres poseen el deseo de afirmarse ante el resto de los interlocutores, participan hablando en las conversaciones, aunque el resto de los participantes no muestren señales de atención, buscan la objetividad y el distanciamiento, su discurso es individualista y de carácter competitivo, y a través de expresiones no estándar muestran solidaridad con otros interlocutores (Bengoechea Bartolomé, 2003). Para finalizar, Coates (2009: 185) también afirma que hay diferencias en cuestión de sexo, así “sugiere que hombres y mujeres efectivamente buscan estilos de interacción distintos”, lo que se materializa en que las mujeres usan más frecuentemente las muletillas y los cumplidos, además de formas más corteses, en cambio, los hombres suelen usar más la palabra, las palabrotas y las directrices agravadas.

El interés de la variable de sexo en los estudios de la comunicación mediada por ordenador fue más tardío que en la comunicación cara a cara, así se puede citar a Herring (1996a) como su precursora. Herring (1996a) indica que las características de los comportamientos de hombres y mujeres en la red difieren, es decir, manifiesta que: “women and men have different ideas of what constitutes appropriate and inappropriate behavior on the net” (Herring, 1994: 278), esto es, los hombres y las mujeres distan en los comportamientos en la red y también en los valores de esos comportamientos. Herring (1992) creó una caracterización del lenguaje femenino y masculino en forma de hipótesis para realizar uno de sus estudios, así pronosticó que el lenguaje femenino tenía más aserciones atenuadas, disculpas, justificaciones explícitas, preguntas, tono personal y apoyo a otros, mientras que el masculino poseía aserciones fuertes, autopromoción,

presuposiciones, preguntas retóricas, tono autoritario, desafíos a otros y humor e ironía. Posteriormente, esta autora afirmó que “the male style is characterized by adversariality: putdowns, strong, often contentious assertions, lengthy and/or frequent postings, self-promotion, and sarcasm” (1996a: 146), mientras que las mujeres se caracterizan por las muestras de apoyo y de atenuación. Las primeras se materializan en expresiones de apreciación, agradecimiento y actividades en las que los otros participantes se sienten aceptados y bienvenidos. Las segundas se relacionan con la expresión de la duda, las disculpas, la formulación de preguntas o la aportación de ideas en forma de sugerencias (1996a).

Así, también hay diferencias en la interacción entre los sexos, pues los hombres realizan un discurso más agresivo cuando interactúan con otros hombres y, por su parte, el discurso de las mujeres con otras mujeres es colaborativo, focalizado en la relación interpersonal (Lozano Domingo, 2005). Las mujeres participan más activamente en entornos en los que hay normas de interacción controladas por un moderador (Herring, 2003).

Asimismo, si prestamos atención a la red social que nos ocupa en este estudio, Facebook, destaca el trabajo de Park *et alii* (2016) que realiza un análisis computacional de 10 millones de mensajes en lengua inglesa procedentes de más de 68.000 usuarios, y muestran que la variable sexo sí influye en el lenguaje que se utiliza en este medio, así el sexo femenino usa un lenguaje más cálido y agradable que el sexo masculino, pero no menos asertivo. Entre las mujeres destaca el empleo de palabras derivadas de las emociones positivas, como “emocionada”, “feliz” o “amor”, de las relaciones sociales, como “amigos”, “hermana” o “familia” y adverbios intensivos, como “ridículamente”, mientras que en el sexo masculino son frecuentes palabras vinculadas a la política, como “gobierno”, “impuestos” o “política”, al deporte, como “fútbol”, “temporada”, “ganar” o “batalla” (Park *et alii*, 2016). Estos autores señalan también que las mujeres se caracterizan por la compasión y la cortesía y los hombres por la hostilidad y la impersonalidad. Además, hay que indicar que se pueden encontrar diferencias en cuanto a los usos discursivos en función de la edad, así aunque se produzcan disparidades entre hombres y mujeres, estas van desapareciendo cuando los participantes son jóvenes (Romero Baz, 2015).

En cuanto al uso del paralenguaje, también hay diferencias en la utilización de emoticonos en función de la variable sexo y hoy en día conviven investigaciones que no llegan a un acuerdo unánime. Wolf (2000) anuncia que el uso de los emoticonos depende del sexo, los hombres no utilizan tantos como las mujeres, lo que confirma el estereotipo de que las mujeres son más emocionales y los hombres más inexpresivos, siempre y cuando se trate de grupos homogéneos. En cambio, si el grupo es mixto no se halla una diferencia significativa entre ambos sexos, pero sí un aumento en el uso de los emoticonos. En cuanto a la tipología, las mujeres emplean emoticonos relacionados con el humor, mientras que los hombres con la burla o con el sarcasmo. Esta idea es compartida por Witmer y Katzman (1997) y por Maíz Arévalo (2014), quienes afirman que las mujeres utilizan más emoticonos que el sexo masculino. Sin embargo, si se atiende a su interpretación, Herring y Dainas (2020) afirman que no hay diferencias entre ambos sexos en cuanto a cómo interpretan las funciones pragmáticas de los emoticonos en los comentarios de Facebook.

En resumen, Panyametheekul y Herring (2007) exponen en una tabla las disparidades que existen entre hombres y mujeres en la comunicación asincrónica mediada por ordenador, o sea, aquella en la que existe una comunicación no inmediata, en la que no hay una coincidencia temporal. Como consecuencia, pueden ser aplicables al caso que nos ocupa, los comentarios en la red social Facebook. En síntesis, en lo referente a la participación, los hombres publican más cantidad de mensajes, con una dimensión más larga y reciben más respuestas que las mujeres. En lo referente al estilo discursivo, el masculino se caracteriza por afirmaciones fuertes, verdades impersonales y presupuestas, pronombres exclusivos en primera persona del plural, preguntas retóricas, autopromoción, desacuerdos y orientaciones contrarias con otros interlocutores, así como menos cortesía. En cambio, las mujeres realizan más afirmaciones atenuadas, tratan sentimientos y experiencias del hablante, utilizan pronombres inclusivos de primera persona del plural, preguntas con el fin de obtener una respuesta, disculpas, apoyo y acuerdo con otros interlocutores y son más corteses (Panyametheekul y Herring, 2007: 238).

Males	Females
<p>Participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Longer messages and greater variability in message length • Post more messages • Receive more responses <p>Discourse styles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strong assertions; absolute and exceptionless adverbials (e.g. certainly, definitely, obviously, never, by no means) • Impersonal, presupposed truths (e.g. It is obvious/clear/a fact that...) • Exclusive 1st person plural pronouns • Rhetorical questions • Self-promotion • Disagreement with others • Opposed orientation • Less polite 	<p>Participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Short messages • Post fewer messages • Receive fewer responses <p>Discourse styles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attenuated assertions; hedges and qualifiers (e.g. perhaps, may, might, seems, sort of, rather, somewhat, a bit) • Speaker's feelings/experiences (e.g. I feel that..., I am intrigued by...) • Inclusive 1st person plural pronouns • Questions as a means to elicit a response • Apologies • Support and agreement with others • Aligned orientation • More polite

Tabla 1. Diferencias entre hombres y mujeres en la comunicación asincrónica mediada por ordenador, tabla extraída de Panyametheekul y Herring (2007: 238)

Posteriormente, Herring y Stoerger (2014) afirmaron que el anonimato que aporta la CMO origina que el sexo de los interlocutores sea irrelevante, así:

Computer-mediated communication (CMC) on the Internet has been claimed to possess a degree of anonymity that makes the gender of online communicators irrelevant or invisible; this purportedly allows women and men to participate and be recognized for their contributions equally, in contrast with patterns of male dominance traditionally observed in face-to-face communication (Herring y Stoerger, 2014: 567).

Herring y Stoerger (2014) indican que hay muestras de que con la igualdad de participación en Internet también llegaría el fin de las diferencias entre los sexos en la CMO, pero esta idea no ha sido apoyada, ya que ha habido un traspaso de algunas diferencias existentes en la comunicación tradicional a la comunicación electrónica. Como consecuencia de esta disparidad de resultados y de opiniones de los investigadores, hemos considerado necesario estudiar la importancia y la influencia de la variable sexo

en el comportamiento lingüístico en el discurso mediado por ordenador, concretamente en la red social Facebook. Con este propósito debemos seguir a Brenes Peña (2012: 75), que indica que “el cotejo del discurso propio de hombres y mujeres, además de estar basado en datos reales, debe realizarse en contextos muy concretos y manejando siempre todo el conjunto de variables que influyen en la moldeación del enunciado”. En definitiva, este campo de estudio resulta cada vez más interesante:

The trend towards Internet multimodality, in particular, opens up new vistas for CMC research and raises challenges for language and gender research, in that textual, oral, and non-verbal communication increasingly converge (Herring y Stoerger, 2014: 580).

Por último, si se atiende a la variable sexo en el ámbito político y la comunicación mediada por ordenador, se puede indicar que un estudio, basado en la campaña electoral británica del año 2010, revela que el sexo masculino utilizó de manera más frecuente el medio de Internet como fuente de información que el sexo femenino (Fallon *et alii*, 2011). También hay investigadores (Pedersen y Macafee, 2007; Clavería, 2015¹⁷) que muestran que las mujeres están menos presentes en los blogs políticos que los hombres. En otra investigación, desarrollada en España, se indica que “las mujeres en mayor medida que los hombres no desarrollan usos políticos, activos o pasivos, de la red” (Espinar-Ruiz y González Río, 2015: 24). Por lo tanto, parece indicar que los hombres se involucran más en el ámbito político en el discurso digital que las mujeres, lo que se acerca a la concepción tradicional y clásica de la menor participación femenina en asuntos políticos.

2.2. La (des)cortesía verbal y el lenguaje incendiario

En este apartado se expone una revisión bibliografía sobre la (des)cortesía verbal, de esta manera comenzamos con una aproximación teórica a la cortesía, para continuar con la descortesía y tratar este fenómeno según la variable sexo, además de su manifestación en el discurso político. Posteriormente, nos ocupamos de la descortesía verbal en el medio que nos incumbe, en la comunicación mediada por ordenador (CMO),

¹⁷ Esta politóloga edita el blog en el que se recoge esta entrada: <https://politikon.es/2015/03/03/por-que-las-mujeres-participan-menos-en-los-blogs-politicos/>

así como el lenguaje incendiario o agresivo en la red y, finalmente, los recursos o mecanismos que pueden manifestar descortesía.

2.2.1. La (des)cortesía verbal

La descortesía verbal es muy común y forma parte de manera casi inherente de una multiplicidad de contextos, véanse las redes sociales, los debates políticos, los foros de opinión de periódicos, el ámbito futbolístico o deportivo, las tertulias televisivas, entre otros, aunque actualmente es más frecuente por la proliferación de la comunicación mediada por ordenador. Así, se puede considerar “la agresión verbal en las redes sociales como una práctica usual en ellas, especialmente cuando se convierten en arena política que fomenta la agresividad entre los participantes” (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014: 146). Antes de profundizar en el estado de la cuestión del concepto de la descortesía y el fenómeno descortés, se hace necesario comenzar con una breve aproximación al concepto previo de la cortesía, que cuenta con más tradición investigadora.

2.2.1.1. La cortesía: una aproximación teórica

La aproximación al fenómeno de la cortesía se debe hacer señalando la importancia y existencia del Principio de Cooperación del filósofo y lingüista Grice (1975). Este es un modelo pragmático en el que se espera que se produzca un comportamiento comunicativo concreto de carácter colaborativo por parte de los interlocutores de la conversación. De esta manera, este principio indica que para que un intercambio comunicativo sea exitoso se han de dar cuatro normas o máximas conversacionales: máxima de cantidad (la cantidad de información que se tiene que proporcionar), máxima de calidad (información veraz y con pruebas suficientes), máxima de relación (hay que dar información relevante) y máxima de modalidad (se debe ser claro), las cuales a su vez se dividen en subcategorías. Además, para este autor obtienen una gran importancia el contexto de la situación de comunicación y la cultura en la que se desarrolla. En infinidad de ocasiones estas máximas no se cumplen y es entonces cuando surgen las llamadas implicaturas a través de procesos inferenciales por parte de los interlocutores, es decir, de esta manera se puede interpretar lo que se comunica, o sea,

lo que efectivamente se dice y lo que se desea decir. Todo esto está estrechamente relacionado con la cortesía en el sentido de que a veces esta necesita que estas máximas se violen o se rompan con el fin de poder mantener la buena armonía en las relaciones sociales.

Este principio fue posteriormente criticado por la lingüista Lakoff (1973a), ya que considera que algunos de los conceptos no se encuentran bien definidos o son confusos y también piensa que hay una contradicción entre este principio y el principio de cortesía, así que formula dos reglas básicas de cortesía en las interacciones: “sea claro” y “sea cortés”. Más tarde, Leech (1983) crea el Principio de Cortesía, inspirándose en las máximas de Grice, y establece las siguientes seis máximas: de tacto, de generosidad, de aprobación, de modestia, de acuerdo y de simpatía, aunque también recibió numerosas críticas, puesto que se concibe como un principio completo e independiente del principio de cooperación. Este autor determina la cortesía según los conceptos de coste y de beneficio, así una interacción es cortés cuando el coste del destinatario es menor y el beneficio es mayor, mientras que cuando se produce descortesía el coste del destinatario es mayor y el beneficio menor. De esta manera distingue entre actos sociables, cuando se apoya la cortesía, como agradecimientos, felicitaciones, saludos, invitaciones o cumplidos; actos indiferentes ante la cortesía, cuando ni apoyan ni rompen la cortesía, como son las declaraciones, las informaciones, los anuncios o las afirmaciones; actos competitivos, cuando entran en conflicto con la cortesía, como las órdenes, las peticiones, las quejas, las preguntas, las solicitudes o los ruegos; y, por último, los actos conflictivos, los que van dirigidos directamente contra las buenas relaciones entre los interlocutores, como los insultos, los reproches, las burlas, las amenazas, las acusaciones o las maldiciones.

En esa misma década, los teóricos Sperber y Wilson (1986) elaboraron la Teoría de la Relevancia o también conocida como la Teoría de la Pertinencia, desde las perspectivas cognitiva y comunicativa, en la que señalan que un enunciado es relevante cuando aporta información importante sin que al receptor le cueste su interpretación, pues esta se ve facilitada por las inferencias contextuales, así el éxito comunicativo varía en función del conocimiento previo que el receptor posea del contexto. Es decir, cuanto menos esfuerzo necesite realizar el destinatario para su comprensión y cuanto mayor sea su efecto cognitivo más relevante será lo dicho.

Otro de los conceptos clave para abordar la cortesía es el de la *imagen social (face)*, basado en el Principio de Cooperación de Grice, del sociólogo norteamericano Erving Goffman, que la define como:

El valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí misma a través del guion que otros asumen que ha representado durante un contacto determinado. Es una imagen de sí mismo, delineada en términos de atributos socialmente aprobados: una imagen que otros pueden compartir, como cuando una persona hace una buena exhibición de su profesión o religión, haciendo una buena exhibición de sí mismo (Goffman, 1970: 13).

Esta imagen o *face* es inherente al ser humano en tanto que vivimos inmersos en un proceso constante de socialización, así dentro de la comunicación los hablantes o interlocutores tienen como fin fundamental mantener dicha imagen a través de *face work*, actividades de imagen o actividades de cortesía, es decir:

the action taken by a person to make whatever he is doing consistent with face. Face-work serves to counteract "incidents" -that is, events whose effective symbolic implication threaten face (Goffman, 1967: 12).

Por lo tanto, son estrategias de cortesía hacia el emisor y hacia el receptor. En definitiva, siempre que tiene lugar una amenaza para la imagen se da una actividad de imagen o *face work* con el propósito de conseguir un equilibrio ritual, pues no se puede olvidar que:

La persona vive en sociedad, y por ello aspira a que su imagen social sea aceptada y considerada por el grupo al que pertenece, para lo cual este grupo canaliza el comportamiento comunicativo de sus miembros mediante el uso de unas estrategias (verbales o no verbales) que funcionarían como herramientas para lograr ese propósito social de satisfacción de la imagen (Hernández Flores, 2004: 97).

Como consecuencia, estamos de acuerdo con Hernández Flores (2004: 105), que define la cortesía como “un intento de equilibrio de imágenes, entendido este no como una situación alcanzable, sino como un ideal, como un modelo de comportamiento comunicativo al que aspirar”.

Con anterioridad a ello, Goffman explicó que subyacen dos perspectivas, una más personal y otra más colectiva o general: “a defensive orientation toward saving his own face and a protective orientation toward saving the others’ face” (Goffman, 1967: 14). Este hecho conlleva la distinción de diferentes técnicas de actividades de imagen, así conviven las de evitación (*avoidance process*), que consisten en evitar los contactos que son susceptibles de amenazas a la imagen; las defensivas (*defensive practices*), que son aquellas en las que se evitan o hay cambios de temas o actividades para evitar el daño a la imagen; las protectoras (*protective practices*), cuando se produce cortesía y se neutraliza el acto de ataque a la imagen; y, por último, las de corrección (*corrective process*), cuando hay oportunidad de corregir la ofensa (Goffman, 1970).

Estos conceptos de *imagen* y *actividades de imagen* son la base de los estudios posteriores. Uno de ellos, la teoría de la cortesía tradicional, es el elaborado por la antropóloga Brown y el lingüista Levinson¹⁸ (1987), una teoría para salvaguardar la autoimagen, que ha recibido críticas por su carácter universalista y etnocentrista, por solo tener en consideración la función mitigadora de la cortesía y por no tener en cuenta la descortesía. Albelda y Barros (2013) indican que es una visión muy negativa de las relaciones sociales. Esta teoría divide la imagen pública en imagen positiva (*positive face*), es decir, la necesidad de ser aprobado y aceptado por los otros, y en imagen negativa (*negative face*) o el deseo de no sufrir imposiciones y tener libertad de acción. Por lo tanto, hace la distinción entre cortesía positiva y cortesía negativa, ambas reparadoras.

Basado en esta obra hay que mencionar la importancia en el ámbito hispánico del trabajo de Bravo sobre la cortesía (2004), esta autora clasifica los comportamientos de cortesía atendiendo a dos criterios: a la *autonomía* (la que se corresponde con la imagen negativa de Goffman), que son los comportamientos mediante los cuales “un integrante de un grupo adquiere un «contorno propio» dentro de un grupo”, o a la *afiliación* (que se corresponde con la imagen positiva), que son los “comportamientos tendientes a resaltar los aspectos que hacen a una persona identificarse con las cualidades del grupo” (Bravo, 2004: 30). Estos conceptos son categorías vacías que varían de una cultura a otra, no son universales. Esta autora afirma que ambos tipos se superponen, no se consideran una división férrea. Asimismo, además de la imagen individual también establece la imagen

¹⁸ Estos autores fueron los precursores en el estudio de la cortesía con el artículo *Universals in language usage: politeness phenomena* (1978) y su obra posterior *Politeness. Some universals in language usage* (1987).

de grupo, viendo al individuo como perteneciente a un colectivo, ya sea una familia, una empresa, un género, un rango de edad... y diferencia igualmente la “imagen de autonomía del grupo” y la “imagen de afiliación del grupo”.

Kaul de Marlangeon (2014), que estudia el contexto político-ideológico de las redes sociales, añade dos conceptos más: la afiliación exacerbada al propio grupo, cuando el individuo hace actos en los que se considera y es considerado como miembro del grupo, es decir, “el adepto asume su calidad de miembro con plena conciencia y orgullo: es partidario de los miembros y de las ideas de su grupo, al punto de escoger la descortesía en su defensa” (Kaul de Marlangeon, 2014: 147) y la refractariedad al grupo antagonista, cuando el individuo lo hace como opositor, o sea, “critica, vitupera, arremete, combate, agrede, quiere expresar que está en una actitud refractaria respecto de aquello que suscita su oposición” (Kaul de Marlangeon, 2014: 147).

Por su parte, Briz (2004) diferencia dos tipos de (des)cortesía: la codificada y la interpretada. La codificada “está regulada antes de la interacción y, por lo tanto, sometida a la convención” y la interpretada está “evaluada en el transcurso de la interacción, contexto a contexto, de acuerdo con los inicios y, sobre todo, reacciones de los participantes en la misma” (Briz, 2004: 69).

Dentro de la teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1987) se elabora una clasificación de las estrategias de cortesía que se pueden realizar, estas están destinadas a mantener la interacción, a proteger las imágenes de los actos de habla amenazadores. Estas son las cinco siguientes:

1. Realización del acto de amenaza de forma directa (*Bald on record, without redressive action*): Acto de amenaza de forma directa y sin acción reparadora, no hay actividad de cortesía.
2. Cortesía positiva (*Positive politeness*): Es una estrategia indirecta con cortesía positiva, cuya finalidad es preservar la imagen positiva del interlocutor. A su vez está subclasificada en quince subestrategias o variedades de realización.
3. Cortesía negativa (*Negative politeness, on record, with redressive action*): Es una estrategia indirecta con cortesía negativa para proteger la imagen negativa del destinatario.

4. Realización del acto de amenaza de modo indirecto, implícito y ambiguo, de forma encubierta (*Off-record*). Dividido en 14 subestrategias o variedades de realización.
5. No realización del acto de amenaza (*Don't do the FTA*).

De esta forma, la elección de cada estrategia se elige según las circunstancias de estimación de riesgo de pérdida de la imagen:

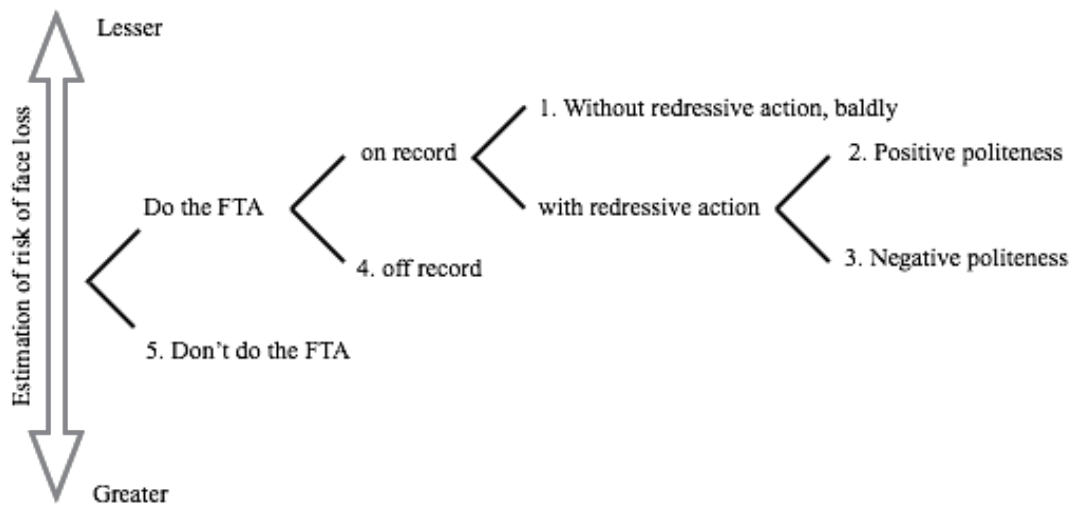


Gráfico 1. Estrategias de cortesía, gráfico extraído de Brown y Levinson (1987: 69)

Todas estas estrategias se enmarcan en una parte del binomio en el que se sitúa el acto amenazador de imagen (FTAs, *face threatening acts*¹⁹) de Brown y Levinson (1987), que para calcular su grado de amenaza hay que tener en cuenta como factores el poder relativo, la distancia social y el rango o tamaño de la imposición del acto. En la otra parte se encuentra el acto agradador o de refuerzo de imagen (FFAs, *face flattering acts*) de Kerbrat-Orecchioni (2004). Por lo que cada enunciado puede ser tipificado en una de las dos categorías o en una mezcla de ambas.

En relación con estos FTA, Goffman (1967) indica que existen tres tipos de responsabilidad y, por lo tanto, estos actos pueden ser:

1. La ofensa hecha de manera inintencionada e involuntaria.
2. La ofensa maliciosa, con la intención de un insulto abierto.

¹⁹ Calsamiglia y Tusón (1999) traducen estos términos como AAI (Acto Amenazador de la Imagen) y ARI (Acto de Refuerzo de la Imagen).

3. La ofensa incidental, es una acción no planificada, pero a veces anticipada.

Siguiendo esta línea, Kerbrat-Orecchioni (1996) manifiesta que conviven dos clases de cortesía: la mitigadora (negativa) para evitar o reparar amenazas y la valorizante (positiva) para reforzar la imagen. Aunque siempre hay que tener en cuenta el contexto verbal y la situación de uso, Albelda (2004) indica que el FTA se manifiesta a través de imperativos, insultos, reprimendas, énfasis prosódico, apelaciones directas al tú, olvidos o equivocaciones y, correspondientemente, el FFA a través de cumplidos, alabanzas, elogios, agradecimientos, recompensas, manifestaciones de acuerdo, manifestaciones de evaluación positiva, la colaboración en la producción de su enunciado o risas. Por lo tanto, siguiendo a Albelda (2005: 95) se puede decir que “la cortesía refuerza la relación entre los interlocutores, y la ausencia de cortesía o la descortesía puede debilitarla”, sin embargo, la situación que tiene lugar en las redes sociales es que a la vez hay varios interlocutores, y eso condiciona que se dé un doble camino, de debilitamiento y de refuerzo de las relaciones. También la autora Hernández Flores destaca la importancia del contexto o de los factores contextuales en los estudios de cortesía, así afirma:

La cortesía y la imagen en general son fenómenos que deben ser descritos específicamente de acuerdo con los contextos en que aparecen a fin de dar cuenta de las estrategias usadas, su función y sus consecuencias sociales y comunicativas en la interacción (Hernández Flores, 2008: 681).

Así, se puede afirmar que la cortesía es un fenómeno social de acercamiento que según palabras de Briz (2010: 2) puede ser de acercamiento al otro con un fin cortés motivado por una norma social (cortesía ritual) o puede ser una estrategia para conseguir un objetivo diferente (cortesía estratégica).

Respecto a la dimensión universal de este fenómeno, podemos decir que sí tiene ese carácter, pero dista de una cultura a otra:

En todas las sociedades humanas se constata la existencia de comportamientos que permiten mantener un mínimo de armonía entre los interactuantes, a pesar de los riesgos de conflictos inherentes a toda interacción (Kerbrat-Orecchioni, 2004: 39).

Aunque también Kerbrat-Orecchioni (2004) indica que cada sociedad y cada cultura poseen su propia idiosincrasia en relación con los actos de esa cortesía, es decir, no se puede entender desde una perspectiva etnocentrista. Este punto de vista es compartido por Escandell Vidal (1996: 136), que expone que la cortesía es el “conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras”, es decir, un individuo si sigue las reglas es cortés y si no las sigue es descortés. Otro de los autores de referencia de este tema, Haverkate (1994: 12) a su vez manifiesta que “existe una serie de diferencias interculturales en lo que no solo respecta a la manifestación formal, sino también a la función interactiva de las normas vigentes en cada cultura específica”. Algunos ejemplos de ello pueden ser la comparativa entre una cultura occidental y oriental o la cultura española y la alemana o la anglófona. Ante esto, Haverkate (2004) señala que la cultura española posee una orientación hacia la cortesía positiva.

Junto a esta idea surge la cuestión de clasificación de un enunciado en cortés, neutro o descortés, Haverkate (1994: 17) manifiesta que “no hay expresiones neutras respecto a la cortesía: los enunciados son corteses o no lo son. La cortesía está presente o está ausente; no hay término medio”. Además, esta afirmación es intensificada por Alcoba Rueda (2002), que expone que “hay enunciados intrínsecamente corteses (un cumplido, un agradecimiento, etc.) o intrínsecamente descorteses (un insulto, una amenaza, etc.) frente a otros donde la cortesía se manifiesta explícita o implícitamente y en forma negativa o positiva”.

2.2.1.2. La descortesía: aproximación teórica y clasificación

Como preludio, se establece la diferencia entre cortesía y descortesía según el Diccionario de la Lengua Española de la RAE, donde se puede observar que se consideran dos conceptos estancos. Las acepciones que corresponden a la cortesía son las siguientes:

1. *f. Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respecto o afecto que tiene alguien a otra persona.*
2. *f. En las cartas, expresiones de obsequio y urbanidad que se ponen antes de la firma.*
3. *f. cortesanía.*

4. *f. regalo (dádiva).*
5. *f. En el giro, días que se concedían a quien había de pagar una letra, después del vencimiento.*
6. *f. Gracia o merced.*
7. *f. tratamiento.*
8. *f. Impr. Hoja, página o parte de ella que se deja en blanco en algunos impresos, entre dos capítulos o al principio de ellos.*

Se puede afirmar que tiene una multiplicidad de acepciones, siendo la primera acepción la que más se aproxima al tema que nos atañe. Sin embargo, la descortesía solo está definida con una acepción, como consecuencia de su prefijación es considerada como “1. *f. Falta de cortesía*”. Por lo tanto, se conceptualizan como dos términos opuestos.

La teoría de Brown y Levinson ha recibido numerosas críticas, una de ellas es que no tiene en cuenta ni hace referencia a la descortesía. De alguna manera, al hablar de actos amenazantes y halagadores, Brown y Levinson lo ven asociado a la cortesía, como dos perspectivas de un mismo concepto. Al igual que la cortesía, la descortesía conlleva actividades de imagen y la información expuesta en el anterior apartado (§2.2.1.1.) se puede extender y aplicar a la descortesía. Este campo ha cobrado mayor relevancia en los últimos años, siendo Culpeper, Kienpointner, Kaul de Marlangeon y Cordisco algunos de sus máximos estudiosos.

Culpeper es un autor cuyas obras tienen la intención de complementar las de Brown y Levinson, uno de los máximos exponentes en los estudios de descortesía con su obra *Impoliteness: Using language to cause offence* (2011) y uno de los precursores de los trabajos de descortesía con su artículo “Towards an anatomy of impoliteness” (1996), en el que investiga la descortesía en el ámbito de los campos de entrenamiento militar y en el teatro, pues anteriormente no había sido apenas analizada. Culpeper *et alii* (2003: 1546) la definen como “communicative strategies designed to attack face, and thereby cause social conflict and disharmony”. Y posteriormente (Culpeper, 2005: 38) se añade: “impoliteness comes about when: (1) the speaker communicates a face-attack intentionally, or (2) the hearer perceives and/or constructs behavior as intentionally face-attacking, or a combination of (1) and (2)”. Además, Culpeper (2005) advierte de que la descortesía no es casual o incidental, no es inintencionada, no es burlesca y no es una

descortesía descarnada, es decir, aquella que se da de forma directa y en contextos específicos. Por lo tanto, se puede afirmar que Culpeper considera que si se realiza un acto de amenaza a la imagen de manera intencional se produce descortesía.

Este autor avanza que en contextos de cercanía o intimidad se da una falta de cortesía o una menor presencia de ella y, de igual manera, la descortesía superficial entendida como no verdadera puede provocar situaciones más cercanas o íntimas (1996). Además, hace una clasificación de las estrategias de descortesía en seis tipologías (1996). Estas las define como oposición a las estrategias de cortesía de Brown y Levinson, es decir, son estrategias antagonistas de las de la cortesía (detalladas en el epígrafe anterior, §2.2.1.1.):

1. Descortesía descarnada (*Bald on record impoliteness*): Se produce cuando los actos de amenaza de la imagen (*FTA - Face Threatening Acts*) son formulados de forma clara, directa y evidente. Siguiendo a Alba Juez (2008) este tipo se concreta en formas imperativas, insultos y expresiones “tabú”.
2. Descortesía positiva (*Positive impoliteness*): Tiene lugar en estrategias cuya finalidad es dañar la imagen positiva del interlocutor. Por ejemplo, ignorar al otro, excluir al otro de una actividad, desasociarse del otro, estar desinteresado o ser antipático, usar marcadores de identidad inapropiados (títulos, apellidos o apodos cuando no se corresponden), usar un lenguaje oscuro o secreto, buscar desacuerdo, hacer sentir incómodo al otro, usar palabras tabú, entre otras.
3. Descortesía negativa (*Negative impoliteness*): Si se usan estrategias que ofenden la imagen negativa del otro. Este es el caso de asustar al otro, despreciar o ridiculizar, invadir el espacio del otro o asociar de manera explícita al otro con un aspecto negativo.
4. Descortesía sarcástica o figurada (*Sarcasm or mock politeness*): Se trata de actos de amenaza de la imagen irónicos²⁰ o sarcásticos.
5. Sin cortesía (*Withhold politeness*): Son situaciones en las que debería haber cortesía y no hay constancia de ella. Por ejemplo, Culpeper (1996) lo ejemplifica con el hecho de no agradecer un regalo cuando es lo esperable.

²⁰ Término que utiliza Leech (1983), pero Culpeper se decanta por “sarcasmo” (1996).

A las que posteriormente (Culpeper, 2005) añade la siguiente:

6. Descortesía encubierta (*Off-record impoliteness*): Se trata de descortesía indirecta a través de implicaturas. Este tipo de descortesía, al igual que la sarcástica o figurada, no es menos descortés por su carácter indirecto, sino que puede llegar a ser incluso más ofensiva.

Esta teoría de la descortesía tampoco está exenta de críticas, al igual que su clasificación de estrategias. Una de ellas es la de Bernal (2007: 26), quien manifiesta que cortesía y descortesía son “comportamientos de índole diferenciada”, considerando la descortesía como un “sistema con entidad propia al servicio de otros objetivos principales”. Afirma que “no todas las estrategias pertenecen al mismo nivel” (Bernal, 2007: 75) y propone una nueva reorganización de estas estrategias en función de la descortesía positiva y negativa, es decir, ambos tipos se pueden dar de manera descarnada, encubierta, sarcástica o con ausencia de cortesía.

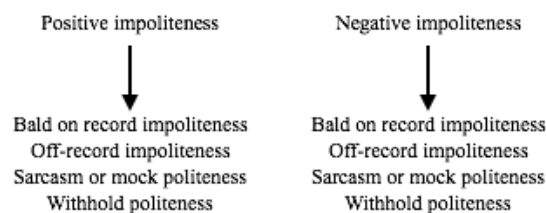


Gráfico 2. Estrategias de descortesía según Bernal (2007: 75)

Además, Bernal (2007) distingue diferentes tipos de descortesía: la descortesía normativa, la descortesía producida por amenazas no atenuadas ni reparadas y la descortesía por incumplimiento de las normas de cortesía. Y, a su vez, establece una clasificación de tipos de cortesía con sus homólogos de descortesía, excepto para la cortesía valorizante y la de grupo, así como la descortesía normativa, que no poseen equivalente, como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Cortesía	Descortesía
Atenuadora	Descortesía por amenazas a la imagen no atenuadas
Reparadora	Descortesía por amenazas a la imagen no reparadas

Valorizante	[- - -]
Ritual	Descortesía por incumplimiento de normas de cortesía
Discursiva	Descortesía por incumplimiento de normas de cortesía
De Grupo	[- - -]
[- - -]	Descortesía normativa (según expectativas)

Tabla 2. Tipos de cortesía y descortesía según Bernal (2007: 204)

Por su parte, Kienpointner (1997) comienza su trabajo exponiendo las críticas a las teorías de cortesía anteriores y, por ende, de descortesía. Su concepto de descortesía está basado en el de la interacción cooperativa, que se produce cuando dos hablantes: “1) try to reach a goal G which is mutually accepted, 2) try to do this by fair and efficient means, and 3) are equally interested in reaching G or at least share some interest in reaching G” (Kienpointner, 1997: 255). Este autor habla de un continuo con dos extremos, en uno sitúa la cooperación total (cortesía) y en el otro la competitividad total (grosería), mientras que en los puntos intermedios se encuentra la hipercortesía y la grosería cooperativa, como se ilustra en la siguiente figura:

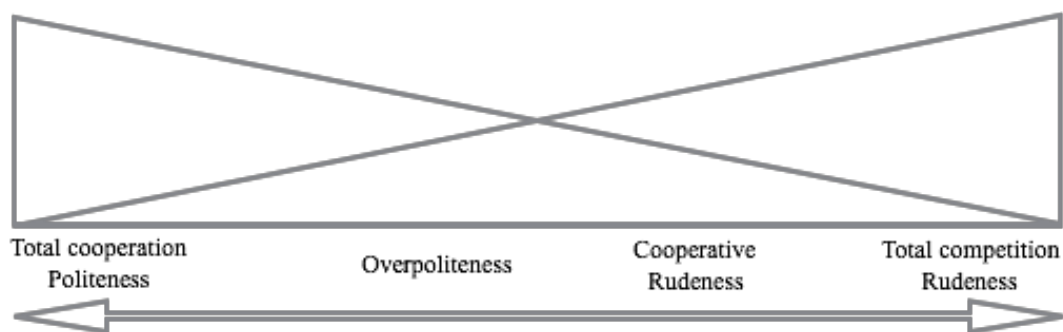


Figura 1. Continuo de descortesía de Kienpointner (1997: 258)

Por lo tanto, este autor forma parte de los que consideran que cortesía y descortesía son dos extremos de un mismo continuo, es decir, que no son dos conceptos aislados contrarios, sino que están en una línea con diferentes gradaciones (Kaul de Marlangeon, 2008: 256; Kienpointner, 1997: 258; Fuentes, 2011: 28; Brenes, 2009: 131, entre otros). Por ello, define la descortesía o *rudeness* como “a kind of prototypically non-cooperative or competitive communicative behavior” que cumple las siguientes características:

- which destabilizes the personal relationships of the interacting individuals and thus makes it more difficult to achieve the mutually accepted goal of the interaction or makes it difficult to agree on a mutually accepted goal in the first place;
- which, more particularly, creates or maintains an emotional atmosphere of mutual irreverence and antipathy, which primarily serves egocentric interests;
- which is partially determined by concepts of power, distance, emotional attitudes and cost-benefit scales which are generally accepted in a speech community (Kienpointner, 2008: 245).

En definitiva, Kienpointner propone una clasificación de estrategias de grosería siguiendo a Culpeper (1996). Las divide en *cooperativa* y *no cooperativa*. En cuanto a la primera hace una división en *grosería simulada*, en la que incluye la *grosería sarcástica*, los *insultos rituales* o la *grosería irónica*, y en *grosería de interés común* con la *grosería reactiva* (la que sirve como reacción a un ataque previo) y la *grosería sociable* (comunidad de habla con disposición a la descortesía). Con respecto a *la no cooperativa* la separa en *inintencionada* e *intencionada*, la cual engloba tres subtipos: la *estratégica en instituciones públicas*, la *competitiva en conversaciones privadas* y como *autodefensa social y crítica política*. En estos tres subtipos es donde incluye las cinco estrategias de Culpeper, como se puede ver en el siguiente esquema:

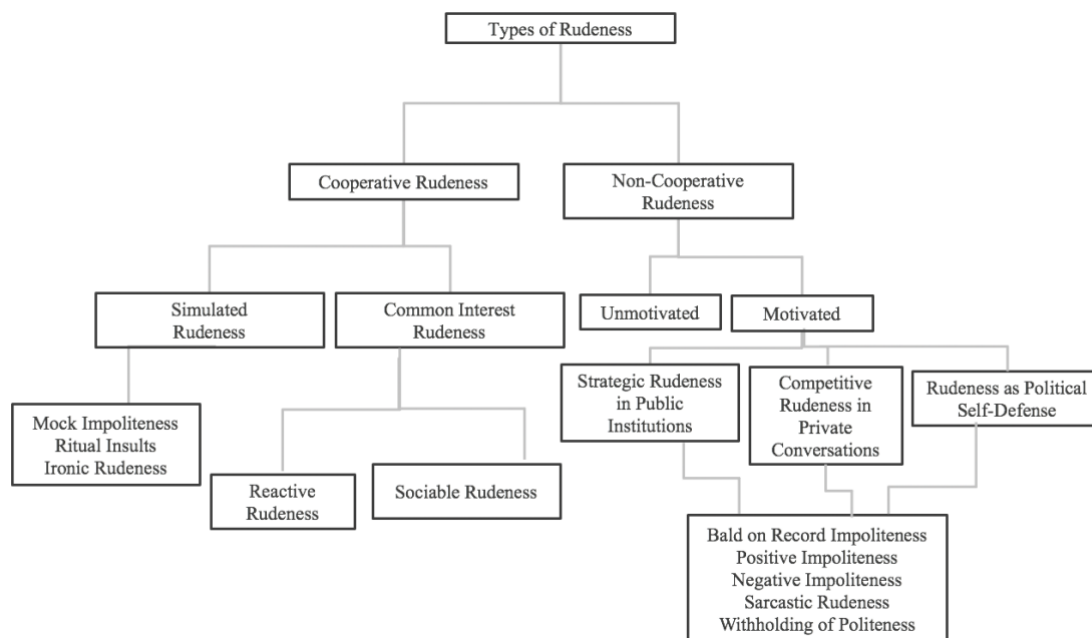


Figura 2. Clasificación de estrategias de grosería de Kienpointner (1997: 261)

Otros investigadores especialistas en este campo, Kaul de Marlangeon y Cordisco, definen la descortesía como:

Un comportamiento comunicativo que ataca, daña, denigra u ofende la imagen social del interlocutor; busca causarle perjuicio o incide de manera negativa en el clima socio-emocional de la interacción (Kaul de Marlangeon y Cordisco, 2014: 147).

De esta manera, Kaul de Marlangeon (2008: 258-259) muestra que hay descortesía cuando el hablante:

1. Procura ser cortés con el oyente, pero su expresividad produce lenguaje impropio, irrespetuoso o indecoroso.
2. Ofende involuntariamente al oyente por: 2.1. metedura de pata, 2.2. escatima de la cortesía esperada por el oyente o 2.3. prescindencia de cortesía.
3. Limita intencionadamente la cortesía esperada por el oyente.
4. Ofende intencionalmente al oyente, con un fin: 4.1. lesivo de la imagen del oyente o 4.2. defensivo de la imagen del hablante.

Y cuando el oyente:

1. Interpreta el comportamiento del hablante como un ataque intencional a su imagen y le induce a 1.1. aceptarlo o 1.2. rechazarlo con 1.2.1. una defensa o 1.2.2. un contraataque.
2. Utiliza intencionalmente su silencio para manifestar desacuerdo.

(Kaul de Marlangeon, 2008: 258-259)

Además, esta autora clasifica la descortesía en siete tipos:

1. Actos formalmente descorteses animados de un propósito cortés.
2. Actos descorteses involuntarios: metedura de pata, escatima involuntaria de la cortesía esperada por el oyente y prescindencia involuntaria de cortesía.
3. Autodescortesía.
4. Actos formalmente corteses animados de un propósito descortés.
5. Escatima deliberada de la cortesía esperada por el oyente.
6. Silencio abrumador.
7. Descortesía de fustigación.

(Kaul de Marlangeon, 2008: 263)

Por último, en cuanto a la clasificación de un enunciado como (des)cortés es importante decir que, según Mancera (2009: 439), “la consideración de un determinado acto enunciativo como descortés es un juicio evacuativo, y no una realidad objetiva”, o sea, un enunciado es cortés o descortés según la lectura que haga el receptor. Como indica Briz (2010: 8) “la cortesía o la descortesía de un acto de habla depende en muchas ocasiones de la interpretación que de este hacen los interlocutores”, de esta manera, “actos de habla codificados como descortesés fuera de contexto no se interpretan como tales en una situación comunicativa determinada”. Esta idea es compartida por Bernal (2007). Es decir, para que exista descortesía el receptor debe sentirse ofendido, normalmente como consecuencia de la intención del emisor, pero también puede ocurrir sin intención expresa. Zimmermann (2005) advierte que existe la anticortesía cuando se produce un acto descortés en personas que no tienen la intención de ofender, sino de afiliación, como los insultos rituales. Además, a nivel pragmalingüístico, al igual que en la cortesía, Alba Juez (2008) señala que en la descortesía coexisten agravantes y mitigantes para reforzar o mitigar el efecto del acto descortés. Un ejemplo de esto son los marcadores de descortesía, es decir, aquellos marcadores que carecen de significado descortés, pero tienen un uso funcional de alertador, agravador o de acompañante.

2.2.1.2.1. La descortesía verbal según la variable sexo

Las mujeres y los hombres llevan a cabo comportamientos lingüísticos diferentes, pero “es imposible dar una explicación universal a esta diferenciación, ya que está condicionada por el tipo de sociedad y es reflejo de su propia constitución y valores” (Lozano Domingo, 2005: 74), por lo tanto, es una diferenciación de naturaleza cultural, relacionada con la comunidad. Esta diferencia conductual en la conversación entre ambos sexos puede ser debida a tres causas: la falta de autoridad de la mujer en la conversación, el dominio del hombre para interrumpir y la diferencia de la visión del mundo entre ambos sexos (Santaemilia, 2002), aunque posteriormente el estudio de Alvarado Ortega (2016) demuestra y refuta esta idea en el corpus que analiza, el corpus de conversaciones de Val.Es.Co (2002), así como el que en ese momento se encontraba en proceso de digitalización, debido a que constata que estas tres circunstancias ya no están de actualidad, puesto que “la mujer está totalmente integrada en el mundo laboral, ha

adoptado las normas del discurso masculino y las ha hecho propias (interrupciones, lenguaje directo, bromas, etc.” (Alvarado Ortega, 2016: 254).

Lakoff (1975), como ya se ha mencionado en el epígrafe 2.1.1.2., fue una de las precursoras en este tema con un estudio con el que estableció el estereotipo de habla femenina, este está basado en mujeres de raza blanca angloparlantes y con un nivel socioeconómico medio, estas prefieren no utilizar expresiones fuertes de sentimientos y son partidarias de las expresiones de incertidumbre. En este estudio destaca la diferencia de elección y frecuencia léxicas, en algunas reglas sintácticas, y en la entonación y algunos patrones suprasegmentales. Afirma que las mujeres usan más estrategias de cortesía que los hombres debido a su posición inferior. Asimismo, estas diferencias son debidas, según Lakoff (1973b), a la discrepancia social en las posiciones de hombres (que desempeñan el papel principal) y mujeres en la sociedad (que mantienen estas un papel secundario y se dedican a asuntos triviales), es decir, si hay cambios en la sociedad con respecto a la igualdad de la mujer además habrá cambios lingüísticos, en el sentido inverso igualmente se puede producir, pero a un ritmo más pausado.

Uno de los grandes estereotipos o creencias sobre la forma de expresarse de las mujeres y los hombres es la concepción de que el comportamiento lingüístico femenino es más educado o menos agresivo que el masculino. Son muchos los investigadores y estudiosos que afirman que los hombres son más descorteses que las mujeres, como Holmes (1995) o Zimmerman y West (1975). Holmes (1992), cuya investigación se realizó en Victoria University of Wellington (Nueva Zelanda), también indica que la interacción lingüística femenina posee un carácter cooperativo, facilitador y orientado al otro, mientras que la masculina es agresiva, argumentativa y competitiva. Otra diferencia es el uso que hacen ambos sexos de esa interacción, las mujeres para establecer, nutrir y desarrollar relaciones personales, mientras que para los hombres es una herramienta para conseguir y transmitir información (Holmes, 1995).

En el ámbito hispano, García Mouton (1999: 52-53) expone que “en determinados sectores sociales el lenguaje masculino ha tenido tradicionalmente la exclusividad de las palabras groseras, de las blasfemias y del argot, ámbito lingüístico al que la mujer no podría acceder sin sufrir una fuerte sanción”. Incluso al sexo masculino se le asocia el lenguaje agresivo y hasta bélico (Carranza y Rivas, 2007). Además, el sexo femenino utiliza el humor fallido con el fin de salvaguardar su propia imagen pública y así evitar la

descortesía pero, en cambio, el sexo masculino lo emplea para atacar al interlocutor (Alvarado Ortega, 2016).

Estas ideas se han visto refutadas en los últimos años, Lorenzo Dus y Bou Franch (2003) en su análisis de peticiones de estudiantes universitarios ingleses y españoles en distintas situaciones comunicativas muestran que ambos sexos son corteses. De igual modo, Mills (2003), que estudia la variable sexo en relación con la cortesía, piensa que muchos comportamientos corteses están estereotipados por sexo y no se ajustan a la realidad actual. Esta investigadora muestra que el análisis de la variable sexo en una interacción no puede basarse solamente en el hablante o el receptor, sino que se ha de tener en cuenta la comunidad de práctica, entre otros factores contextuales (Mills, 2003):

If one of the participants in a Community of Practice assumes that females should be submissive, linguistically and interactionally, then any form of assertive or “masculine” linguistic behaviour may be interpreted as impolite or inappropriate (Mills, 2005).

Además, como ya hemos mencionado, este fenómeno es un hecho cultural y, por lo tanto, depende de cada cultura. Muestra de ello es el caso de los hablantes javaneses, Ramadhani *et alii* (2014) estudiaron las estrategias de cortesía y las diferencias de la variable sexo en los actos de habla indirectos y constataron que las mujeres hablan de manera más cortés que los hombres como consecuencia de su papel secundario en la sociedad, mientras que los hombres son más descorteses. Los hombres de esta cultura utilizan con más frecuencia las estrategias directas y explícitas para acortar las conversaciones y para evitar malentendidos, mientras que las mujeres utilizan estrategias positivas con el objetivo de mostrar respeto, evitar conflictos y mantener la armonía social. Asimismo, hay estudios, como el de Tanaka basado en las estrategias comunicativas de las mujeres y los hombres japoneses en interacciones mixtas de índole formal, que demuestran que las estrategias o las formas de comunicarse no dependen del sexo de los interlocutores:

It is clear that no particular strategies are the exclusive ‘property’ of female or male speakers and that a speaker will use cooperative or aggressive strategies according to the situation, the relationship between the interlocutors and their status and age differences (Tanaka, 2009: 380).

Por su parte, Keikhaie y Mozaffari (2015) demuestran con los resultados de su investigación, llevada a cabo a través de un cuestionario realizado a mujeres y hombres, que el sexo de los interlocutores influye en el comportamiento cortés o descortés, así indican que los hombres hablan más cortésmente a las mujeres que a los hombres y, en el caso contrario, ocurre lo mismo, las mujeres hablan más cortésmente a las mujeres que a los hombres, independientemente de la cercanía, ya sean amigos o desconocidos.

El estereotipo de la cortesía femenina posiblemente sea una de las causas por las que el sexo femenino no ha desempeñado puestos de poder con anterioridad:

Desde una perspectiva más general, incluso se ha llegado a afirmar que su tendencia hacia la cortesía y atenuación verbal ha contribuido decisivamente a mantener apartada a la mujer de los puestos de poder, ya que ello ha sido interpretado como una ausencia de la autoridad o decisión consideradas como indispensables para el desempeño de tales funciones (Brenes Peña, 2012: 63).

De hecho, esta idea está relacionada con el hecho de que el sexo femenino suele transmitir las órdenes en forma de ruego (Tannen, 1994b) y no de forma directa, más propia de los hombres, que se interpreta como una forma de manifestar autoridad.

También es importante decir que hay ámbitos específicos en los que la situación difiere, como el parlamentario andaluz en el que no se cumple el estereotipo del que hemos hablado previamente, las mujeres se muestran más agresivas y manifiestan una mayor descortesía verbal (Brenes Peña, 2012), al igual que ocurre en las entrevistas televisivas (Adam, 1992). En las tertulias periodísticas de tema político tiene lugar un comportamiento similar, las mujeres tertulianas utilizan más frecuentemente la descortesía, mediante interrupciones y disensiones, que los hombres, mientras que estos descalifican con mayor asiduidad (González Sanz, 2017). En el caso de las preguntas orales en el discurso parlamentario, las mujeres y los hombres no muestran diferencia en lo referente al uso de la descortesía para crear una autoimagen de agresividad y así poder realizar de forma adecuada la función de oposición (Fuentes Rodríguez, 2013). En estos ámbitos, históricamente relacionados con el sexo masculino, es posible que se llegue a estas conclusiones en el comportamiento lingüístico de las mujeres debido a que hay “cierta actitud femenina que trata de conseguir la igualdad con el hombre copiando su forma de hablar” (García Mouton, 1999: 81), es decir, las mujeres intentan comportarse como los hombres para así poder ser aceptadas en esos entornos tan concretos:

Los mismos estereotipos femeninos positivos que la sociedad tanto apoyaba en la educación femenina se volvían contra ellas quitándoles credibilidad, las mujeres profesionales han tratado, en determinados ámbitos, de utilizar un lenguaje no marcado como femenino (García Mouton, 1999: 81).

En definitiva, podemos afirmar que hay autores que sí indican la existencia de diferencias de comportamiento lingüístico entre un sexo y otro, asignando la imagen del habla cortés al sexo femenino y el descortés al masculino (Lakoff, 1973b, 1975; Holmes, 1992, 1995; Zimmerman y West, 1975), otros investigadores que estudian ámbitos políticos o televisivos, campos en los que los hombres tradicionalmente han desarrollado un papel importante, indican que ese comportamiento difiere, que no se cumple ese estereotipo (Brenes Peña, 2012; Adams, 1992; Fuentes Rodríguez, 2013). Lo que sí es importante es analizar este fenómeno a través de factores contextuales (Mills, 2003).

Para concluir, a pesar de la vasta bibliografía disponible en lo referente a los comportamientos lingüísticos por parte de las mujeres y los hombres (§2.1.1.2.) y, más concretamente, en relación con la descortesía verbal, el tema de la descortesía verbal según la variable sexo en el discurso digital, y más específicamente en las redes sociales, no cuenta todavía con tantos recursos, especialmente en el ámbito hispanico.

En este medio, los hombres son más descorteses que las mujeres, así Panyametheekul y Herring (2007) indican que en la comunicación asincrónica las mujeres son más corteses que los hombres. También Liu (2017), con su estudio sobre la descortesía en los comentarios de los lectores en las páginas de noticias en línea japonesas, demostró que los hombres escriben la mayoría de los comentarios agresivos. De Oliveira (2007), cuyo estudio se enmarca en la cultura portuguesa, afirma que se reprende o se castiga más a las mujeres que a los hombres por su transgresión de normas en la CMO. Además, se espera que estas se disculpen y, en cambio, de los hombres no es lo esperable.

Sin embargo, con respecto al uso del lenguaje incendiario, Turnage (2008) no encontró diferencia significativa entre las mujeres y los hombres, tal vez debido a la juventud de los participantes.

En definitiva, “el comportamiento femenino es algo que los hablantes logran a través del uso de diferentes claves, como recursos estilísticos o comportamientos que se codifican como educados” (Planchenault²¹, 2010: 85).

2.2.1.2.2. La descortesía verbal en el discurso político

El papel exitoso de cualquier político en la actualidad depende del uso de sus técnicas oratorias (Brenes Peña, 2014) y, además, se ve identificado por la seguridad en sí mismo, así como por su carácter agresivo (Brenes Peña, 2012), ya que buscan el enfrentamiento y la victoria frente a su adversario político. Como consecuencia de ello, el ámbito político no queda exento de muestras de descortesía, sino que es una de sus características inherentes:

El discurso político, entre otros, tiene como finalidad principal no buscar la armonía -que sería una actitud cortés-, sino resaltar las diferencias, lo que propende a proferir manifestaciones lingüísticas y no lingüísticas que podemos calificar de descortesas (Barros García y Barros García, 2007: 116).

Prueba de ello son las investigaciones existentes en este campo, así destacan las de Barros García y Barros García (2007), Santiago Guervós (2009), Escribano Hernández (2019) y Fuentes y Alcaide (2008) del discurso o lenguaje político, Brenes Peña (2012, 2014) del Parlamento andaluz y de la entrevista política televisiva, Blas Arroyo (2001, 2003) del debate político cara a cara, Fuentes (2013) del discurso parlamentario, Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014) de los comentarios de Facebook, Twitter y comentarios web del ámbito político argentino, Pano Alamán (2015) sobre el discurso de políticos y ciudadanos españoles en la red social Twitter, Bañón Hernández y Requena (2010) y Fernández García (2009, 2017) del debate político-electoral, González Sanz (2010, 2014a, 2014b) y Stornaiuolo (2016) de los debates políticos televisados y de la tertulia política, Meléndez Quero (2019), de la locución *por fin* como recurso de (des)cortesía en el discurso digital y político, Acebedo Restrepo (2013), del insulto político, Sánchez Guevara y Flores Treviño (2015), del discurso de políticos (México-Cuba), Bolívar (2001, 2003, 2005) de la política venezolana, Moreno Benítez (2011) de los insultos de

²¹ Sus estudios giran en torno a la lengua francesa.

los políticos en la prensa, Forgas Berdet (2010) de la imagen de las políticas en los medios de comunicación, San Martín Núñez y Guerrero González (2012) del discurso parlamentario chileno, Infante y Flores Treviño (2014) y, por último, Flores Treviño e Infante (2010) del debate político. En el ámbito francés hay que mencionar el trabajo de Lahiani (2010) sobre los debates políticos con carácter polémico.

Como es posible comprobar, los ámbitos políticos de la descortesía verbal son innumerables. En primer lugar, se trata este fenómeno en el lenguaje político, así la descortesía es una herramienta más para la lucha por el poder, como estrategia política (Barros García y Barros García, 2007) y para este objetivo se realizan variadas estrategias discursivas descorteses, como descalificar, ridiculizar, humillar, ignorar o amenazar. En segundo lugar, si se atiende al género de la tertulia política, González Sanz (2014b) indica que hay una presencia de descortesía estratégica con un objetivo mediático-ideológico, lo que denomina descortesía mediático-ideológica, así se producen actos verbales descorteses directos con el objetivo de “crear una imagen fuerte del hablante, atacar la imagen ideológica del interlocutor y, por ende, la de todo el exogrupo” (González Sanz, 2014b: 654). Bolívar, por su parte, otorga a este tipo de descortesía la denominación de “descortesía ideológica”.

Al igual que la descortesía posee sus propias estrategias, el debate político también se caracteriza por otras, como las cinco que menciona Blas Arroyo (2001: 29):

- Asociar directamente al interlocutor con intenciones, hechos, etc. negativos
- Decirle que miente
- Mostrarse despectivo con el adversario
- Formular contrastes desventajosos para el interlocutor
- Acusar al interlocutor de contradictorio

Por su parte, Brenes Peña (2012: 70) en su estudio de la influencia de la variante sexo en el Parlamento andaluz niega que “el discurso femenino esté marcado en todas las ocasiones por una predisposición hacia la cortesía verbal”, pues afirma que las mujeres hacen un uso más agresivo e impositivo que los hombres en el lenguaje dentro del marco contextual político del Parlamento andaluz, aunque tradicionalmente al habla femenina se le haya atribuido la indirección, el uso de aserciones atenuadas y las estrategias de cortesía (aparte de las características expuestas en el epígrafe 2.1.1.2. de este trabajo); la

causa que aporta esta autora es que el sexo femenino “ha adaptado su discurso a todos los factores que dibujan la situación comunicativa” (Brenes Peña, 2012: 70). Además, otra investigadora del mismo proyecto, Fuentes Rodríguez, señala que en el ámbito político:

mujeres y hombres recurren a los mismos procedimientos en aras a construir una imagen que depende de su rol en el intercambio parlamentario: si pertenecen a la oposición recurren a una estrategia de ataque y si pertenecen al gobierno utilizan mecanismos más corteses o atenuados para proyectar una imagen colaborativa (Fuentes Rodríguez, 2013: 1).

Así, esta autora manifiesta que no distan las estrategias utilizadas por hombres y mujeres, sino el papel de gobernante u oposición (Fuentes Rodríguez, 2013). En cambio, González Sanz (2017: 115) señala que hay “mayores índices de empleo de descortesía por parte de las mujeres que de los hombres”, especialmente cuando son tertulianas, la investigadora lo justifica debido a la presencia desigual de ambos sexos en este ámbito.

Además, la esfera política también tiene presencia en la realidad de las redes sociales, así Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014) en su estudio sobre el contexto argentino indican y explican la existencia de dos conceptos: la *afiliación exacerbada al propio grupo* (similar al concepto de afiliación de Bravo), cuando el individuo hace actos en los que se considera y es considerado como miembro del grupo, y la *refratariedad al grupo antagonista* (similar al concepto de autonomía de Bravo), cuando el individuo lo hace como opositor. Como consecuencia se produce la descortesía de fustigación, muy habitual en este ámbito.

Por último, si nos centramos en la descortesía según la ideología en el discurso digital, se puede afirmar que las ideologías de izquierdas históricamente están basadas en el bienestar de la sociedad, así como en la comunidad y con iniciativas de carácter más colectivo, mientras que las ideologías de derechas están basadas en el bienestar individual y más centradas en la privatización empresarial. Este hecho podría hacer pensar que los partidos políticos de ideología izquierdista son menos propensos a las manifestaciones de descortesía que los partidos de derechas. En el trabajo de Rains *et alii* (2017), basado en foros de periódicos estadounidenses, se indica la importancia de la identidad de grupo para ser descortés y se concluye que, aunque las expectativas eran diferentes, los conservadores son menos descorteses si la descortesía se produce en presencia de otros conservadores, mientras que los no conservadores son más descorteses si se encuentran

presentes conservadores. Además, en este estudio también se afirma que los no conservadores normalmente son más descorteses si anteriormente han sido objeto de actos descorteses, mientras que esta situación no ocurre de igual manera en el caso de los conservadores. Sin embargo, Van Dijk (2005) explica que no todas las propiedades del discurso político en su totalidad se ven influidas por las ideologías políticas subyacentes, ya que “esas propiedades del discurso solo pueden ser influenciadas por ideologías que pueden ser contextualmente variables” (Van Dijk, 2005: 29). Por lo tanto, “las personas de ideologías diferentes no tienen gramáticas diferentes, aunque a veces usen tales gramáticas de modos ligeramente diferentes” (Van Dijk, 2005: 29), así que hablantes de ideología política conservadora pueden comunicarse de manera muy similar a los de índole no conservadora.

No se debe olvidar que la manifestación de descortesía depende del contexto, como indica Hernández Flores en su estudio:

la imagen está definida por el contexto sociocultural, y se adapta a los roles que definen los hablantes socialmente (periodistas, de ideología política conservadora o socialista) y a lo que los define situacionalmente (contertulios) (Hernández Flores, 2005: 50).

Aunque Escribano Hernández (2019: 22) estudia los debates políticos, se puede extender su afirmación de que “mediante el análisis de los recursos corteses o descorteses empleados por los líderes, puede comprobarse cómo se constituye y transmite la ideología partidista, y cómo se producen y gestionan los conflictos entre los partidos” al medio que nos ocupa, la red social Facebook. Esta autora realiza una investigación con anterioridad al ascenso del partido político Vox y, por lo tanto, se intuye que este es el motivo por el que la investigadora no lo incluyó en su estudio. En este trabajo (Escribano Hernández, 2019) indica que los comportamientos en relación con la descortesía distan de un líder político a otro, así en el caso de Mariano Rajoy (PP) predominan las manifestaciones corteses, por el contrario, Antonio Hernando (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos) dan más uso a la descortesía, y Albert Rivera (Ciudadanos) experimenta una situación intermedia, se muestra más descortés al dirigirse a Pablo Iglesias y más cortés cuando lo hace a Mariano Rajoy. Hay que mencionar que la situación es significativa, ya que se trata del debate de investidura del día 29 de octubre de 2016, donde Rajoy necesitaba apoyo para convertirse en presidente del gobierno.

2.2.1.3. La descortesía verbal en la comunicación mediada por ordenador (CMO)

Internet ha proporcionado una nueva forma de opinión y participación ciudadana, suponiendo una revolución y transformando la forma de interacción social humana a través de los nuevos medios de comunicación: los foros, los chats, las redes sociales, el correo electrónico, los blogs, el microblogging, etc. Esto es lo que se conoce como comunicación mediada por ordenador o computadora (CMO), en inglés *Computer Mediated Communication* (CMC) (§2.1.). Este nuevo proceder supone una serie de diferencias en cuanto a comportamiento con respecto a la comunicación tradicional, una de ellas es que en estos nuevos medios son frecuentes los actos descorteses y la agresividad (Crystal, 2002; Moor, 2008; Kaul y Cordisco, 2014; Díaz Pérez, 2014; Molina *et alii*, 2019), a pesar de que cuentan con reglas de comportamiento o normas de cortesía, que se denominan *network etiquette* o, más popularmente, *netiquette* (Yus, 2001) o *netiqueta*²².

Como consecuencia, actualmente son frecuentes los autores que estudian este fenómeno pragmático y lingüístico en el medio de Internet, este es el caso de Vigara y Hernández (2011), que trabajan la (des)cortesía en los foros de opinión en la prensa escrita; Mariottini (2008), que trata la cibercortesía en los chats; Castro Cruz (2017), en los comentarios de blogs; Fuentes Rodríguez (2009), López Cordero (2009) y Cordisco (2018), que trabajan la descortesía en el correo electrónico; Gómez y Guerra (2012) y su estudio sobre la (des)cortesía en la imagen de la inmigración en la prensa digital española; Lanotte (2019), que trabaja la descortesía en comentarios sobre el referéndum de independencia de Cataluña en periódicos digitales; Carrillo Expósito (2019), que estudia la (des)cortesía en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos; Mateu Serra (2020), que trabaja los usos corteses y descorteses en foros; Cuadros Muñoz (2011), que investiga la descortesía en los mensajes de los foros de participación televisivos; Mancera Rueda (2009), que estudia la descortesía en los foros de opinión digitales de los diarios españoles; Dalton (2013), que trabaja la (des)cortesía en la comunicación mediada por ordenador; y Liu (2017), que estudia la descortesía en los comentarios de los lectores en las páginas web japonesas; o más específicamente, en las

²² Actualmente se encuentra en fase de pruebas la red social Telepath, se trata de una red social cuyos contenidos desaparecen pasados 30 días y no tienen cabida los discursos de odio ni la distribución de noticias falsas, puesto que existen moderadores humanos.

redes sociales, como Garcés Conejos y Bou Franch (2019); Mancera Rueda (2015), que expone un estado de la cuestión; Kaul de Marlangeon y Cordisco (2014), que estudian la descortesía en el contexto político-ideológico argentino en Facebook y Twitter; Díaz Pérez (2012, 2014), que analiza la descortesía en los medios de comunicación virtual; los trabajos de la descortesía en las páginas de Facebook de festivales de música de Chierichetti (2014, 2016); Vivas y Ridaó (2015b), que estudian la (des)cortesía de manera comparativa entre Facebook y Twitter; Sanmartín Sáez (2019), que trabaja la (des)cortesía de forma contrastiva en los comentarios digitales de un periódico y Facebook; Molina *et alii* (2019) que investigan la descortesía en comentarios de Facebook en el ámbito político costarricense; Sepúlveda Legorreta (2019), que estudia la descortesía y la violencia verbal en noticias en Facebook; Helfrich (2014), Garcés Conejos (2010) y Lorenzo Dus, Garcés-Conejos y Bou Franch (2011), que trabajan este fenómeno en YouTube; y Mak y Chui (2014) y su trabajo sobre la descortesía en las actualizaciones de estado de Facebook.

Este comportamiento descortés en la red se produce, según Liu (2017: 62), debido a que los usuarios que interactúan no tienen en cuenta la imagen de los otros, es decir, “when expressing their opinions in such an environment, people tend to write more directly and sometimes emotionally, without taking into consideration other people’s face”. Además, la propia naturaleza de la red provoca que el uso de la descortesía se vea beneficiada por una serie de ventajas: el anonimato, el distanciamiento, la distancia espacial entre los participantes, la rapidez en la transmisión, el escaso esfuerzo de codificación, la falta de normas y la desinhibición de contenidos groseros y agresivos, así como el gran alcance de los mensajes (Díaz Pérez, 2012: 32).

Si nos centramos en el ámbito de las redes sociales, se puede comprobar cómo este medio comparte similitudes con los foros de opinión, puesto que

se da por descontado que opinar libremente es lo que se supone que hay que hacer en los foros, así que, por principio, discrepar no es (no puede ser) descortesía, y menos en un foro de opinión, en el que el objetivo es precisamente someter algo concreto (una noticia, en nuestro caso) a juicio público. Se entiende así que en estos textos se encuentren en general más críticas negativas que positivas, más rasgos de descortesía (o quizá de “neutralidad”) que de cortesía (Vigara Tauste y Hernández Toribio, 2011: 355).

Es decir, opinar negativamente en una red social no es descortesía obligatoriamente, pero no se debe olvidar que

los usuarios de esas redes sociales son participantes activos, críticos y portadores de ideologías opuestas que construyen relaciones descorteses y dan sentido a esa práctica social de confrontación como expresión discursiva de poder (Kaul y Cordisco, 2014: 158).

Asimismo se comprueba que el fenómeno de la descortesía verbal en las redes sociales a veces posee una finalidad humorística intencional si los usuarios se conocen, mientras que cuando no se conocen se utilizan estrategias que dañan fuertemente la imagen del destinatario (Vivas y Ridao, 2015a). Además, por las características de la comunicación en este medio “la descortesía permite al hablante no solo reforzar su propia imagen sino también la del grupo del que supuestamente forma parte” (Pano, 2015: 63) y, por lo tanto, este hecho provoca que la descortesía en las redes sociales conlleve “el ataque al individuo destinatario de la ofensa y que puede ampliarse a su grupo ideológico y la afiliación al grupo de receptores al que el emisor pertenece ideológicamente” (Díaz Pérez, 2012: 116). En las redes sociales se da un caso de polifonía, el emisor, el receptor, el grupo ideológico del adversario y el grupo ideológico afín del emisor, ya que

el receptor muchas veces no es el destinatario del contenido de los mensajes hostiles que lee en esos medios, por lo que habrá que analizar hasta qué punto existe descortesía entre ellos, sabiendo, además, que en muchos casos el aludido no llega a recibirlos (Díaz Pérez, 2012: 142).

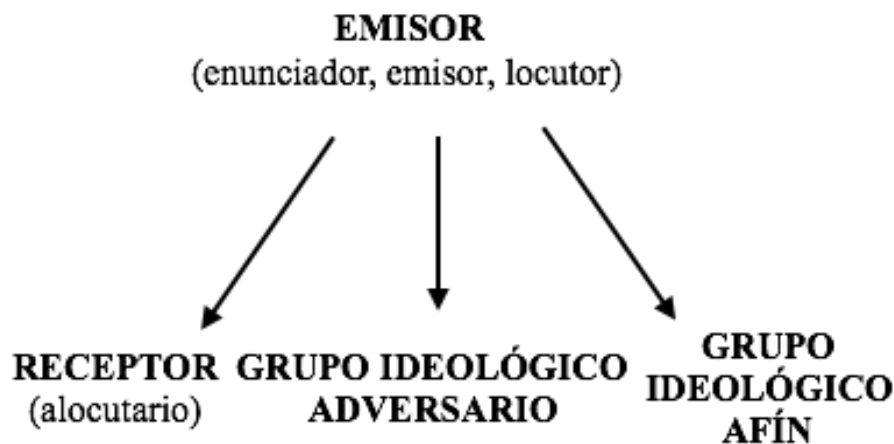


Figura 3. Polifonía en las redes sociales, según Díaz Pérez (2012: 142)

Si atendemos al receptor de los comentarios de la red social, en Facebook, “surge un doble receptor si el lector responde al comentario anterior de otro lector, ya que el resto de lectores formará parte de la audiencia que recibe el mensaje” (Sanmartín Sáez, 2019: 178). Al igual que en el caso de Twitter estudiado por Díaz Pérez (2012), en Facebook no es frecuente que los personajes respondan a las ofensas, pero sí que otros usuarios defiendan la imagen de los personajes o sus ideas afines a través de reacciones defensivas al emisor. Además, hay que tener en cuenta que la descortesía en Internet aparece

cuando en nuestro discurso se implica (directa o indirectamente) a un *tú*. Si el/la opinante expresa simplemente su opinión sobre lo aparecido en el periódico, sea positiva o negativa, de acuerdo o de discrepancia (incluso si lo hace con cierto énfasis, con ironía o apasionadamente), ningún otro participante en el foro tiene por qué darse por aludido (más allá de adherirse ideológicamente o no a lo dicho) (Vigara Tauste y Hernández Toribio, 2011: 367).

En cuanto a las funciones de la descortesía y del disfemismo en la comunicación virtual, Díaz Pérez (2012) establece cinco: la función hostil (actos de habla destructivos y hostiles, insultos, falacias del ataque personal, entre otros), la función neutralizada del abuso del lenguaje políticamente correcto (tabúes o interdicciones), la función estilística, la función lúdica (designaciones jocosas, chistes, el humor negro y las parodias) y la función catártica, añadiendo una superfunción estratégica o instrumental. Y, por lo tanto, establece una clasificación de las expresiones hostiles que se visualiza en la siguiente tabla:

PLANO	TIPO DE EXPRESIÓN HOSTIL
PLANO SEMÁNTICO	1. descubierta / encubierta
	2. marcada / no marcada
	3. provista de significado denotativo / desprovista
	4. de contenido censurable / no censurable
	5. motivada / no motivada
	6. de interpretación literal / no literal
	7. de uso recto / uso desplazado
PLANO PRAGMÁTICO	1. Unidireccional / bidireccional
	2. con foco presente / con foco ausente
	3. relatada / no relatada
	4. con destinatario individual / colectivo
	5. de emisor reconocido / no reconocido

Tabla 3. *Tipos de expresión hostil según Díaz Pérez (2012: 195)*

Según este autor (Díaz Pérez, 2012: 482) la descortesía en las redes sociales “no cumple una función primaria hostil, sino lúdica y estilística” y Brenes Peña (2012: 62) también señala que el comportamiento descortés no siempre se utiliza para beneficiar o perjudicar la imagen social del destinatario o receptor, debido a que

cuando nos encontramos inmersos en una acalorada discusión, la emisión de expresiones degradantes de la imagen social de nuestro receptor puede responder, simplemente, a una reacción emocional o falta de control que no persigue ningún objetivo posterior (Díaz Pérez, 2012: 482).

En lo referente al lenguaje de la CMO, Briz (2014) afirma que existe una:

relajación pragmática y social en cuanto a las formas de interactuar y de relacionarse con el otro, tanto es así que empleos codificados como descortesos no se interpretan como tales, los desacuerdos no se atenúan, antes al contrario se intensifican, sin que por ello las imágenes se sientan amenazadas (Briz, 2014: 84).

Por último, Watts (2003) clasifica el comportamiento como apropiado o inapropiado. El primero lo define como el comportamiento cortés y el segundo como el descortés o demasiado cortés. Por su parte, Dalton (2013) afirma que un usuario puede escribir un comentario con la intención de no volver a esa conversación, solamente con el objetivo de ver la reacción a su comentario. En algunos casos se trata de afirmaciones no asociadas temáticamente con la conversación, lo que causa una desviación tópica relacionada. Se puede indicar que existen dos formas de ser descortés en este medio, según Dalton (2013: 1):

- Flamear²³ (del inglés *flaming*) o incendiar, considerándose como enviar mensajes hostiles, agresivos o insultantes de comportamiento antagónico, es decir, descortesía explícita.
- Troleo (del inglés *trolling*), siendo la publicación de mensajes provocadores, irrelevantes fuera del tema para provocar, molestar y conseguir el enfrentamiento de usuarios, es decir, descortesía implícita.

²³ Se ha decidido emplear las adaptaciones al español *flamear* y *troleo* por su uso habitual entre los internautas del ámbito de los videojuegos y la cultura *gamer*.

Estos conceptos se amplían en el epígrafe posterior (§2.2.1.3.1.).

2.2.1.3.1. El lenguaje incendiario/lenguaje agresivo en la red (*flaming language*)

En los últimos tiempos los investigadores de diferentes ámbitos han comenzado a interesarse por el comportamiento de los usuarios de la comunicación en línea. En este medio los usuarios dan su opinión más abiertamente que en las interacciones cara a cara (también conocidas como interacciones *Face to Face* o *FtF*), lo que provoca que a veces su lenguaje sea más agresivo y hostil, con consecuencias en su reputación social. Además, con este nuevo tipo de interacción hay más diversidad de interactuantes, pues es común establecer comunicación con personas desconocidas, tanto personalmente como virtualmente. Este es uno de los comportamientos que aquí nos ocupa. El lenguaje incendiario es denominado en multitud de ocasiones con otros términos, por ejemplo, *flamear*, *trolea*, *incendiar*, *lenguaje incendiario*, *insultos*, *ofensas*, *lenguaje ofensivo*, *hostilidad en la red*, *provocación*, *injurias*, *agravios*, *disfemismos*, *mensajes insultantes*, *comunicación conflictiva*, *comportamiento desinhibido*, entre otros. Por su parte, Moor (2007: 1) explica que el lenguaje incendiario es “exhibir hostilidad hacia otras personas insultando, blasfemando o usando cualquier otro lenguaje ofensivo”. Tiene su origen en el término inglés *flame*²⁴ y, se puede definir como: “Flaming is hostile and insulting interaction between users on the internet or any social networking website who may share some common interest” (Nitin *et alii*, 2012: 26).

Estos autores exponen que un *flame* puede ser hostil, intimidatorio, agresivo, ofensivo, sarcástico, poco amistoso e insultante, e incluyen, además de los mensajes de texto, a los emoticonos, los colores, la tipografía, los acrónimos, el tipo de letra y su tamaño como posibles componentes de un *flame*. Esta idea también la comparte Turnage (2008) quien incluye las blasfemias, las mayúsculas, los signos de exclamación excesivos o los signos de interrogación como características propias del lenguaje incendiario.

Herring (1996a: 149) aporta tres definiciones de este tipo de lenguaje:

²⁴ De aquí se derivan los términos *flaming*, como el acto de escribir y enviar ese tipo de enunciados o mensajes, *flamer*, la persona que inicia el conflicto o *flamed*, la persona que es la víctima. De igual manera, hay otros términos como *flame wars* (guerra de flames), mensajes hostiles o insultantes enviados a Internet por diferentes usuarios que se responden recíprocamente, o *pie fights* (peleas de tartas), que son argumentaciones encendidas y emocionales sobre temas marginales que ensombrecen el tema del foro o de la discusión.

- “the expression of strong negative emotion”
- “use of ‘derogatory, obscene, or inappropriate language’”
- “personal insults”

La primera aparición de este término data del año 1983 en el diccionario *The Hackers Dictionary*, que lo define como “to speak rabidly and/or incessantly on an uninteresting topic or with a patently ridiculous attitude”. A pesar de que su surgimiento se puede considerar contemporáneo, ya ha sufrido algunos cambios en su significado, comenzó en un ámbito privado para posteriormente ir ampliándose a un espacio semipúblico y llegar hasta el espacio público en la actualidad. En definitiva, la mayoría de las definiciones incluyen los comportamientos o los tonos: hostiles, agresivos, intimidatorios, insultantes, enemistados, ofensivos, desinhibidos y sarcásticos. Además, una idea común es que en el discurso mediado por ordenador no hay lenguaje no verbal (gestos, expresiones faciales, tono de voz, etc.) y eso hace aumentar o interpretar así este tipo de comportamiento.

Muchos autores creen que hay una relación directa entre anonimato y el uso de un lenguaje hostil, tal es el caso de Cho y Kwon (2015) que afirman que cuanto más identificable es un usuario, menos desinhibido se muestra. Como consecuencia de esto, hay redes sociales, por ejemplo, Facebook en las que el anonimato está prohibido²⁵, con el objetivo de ser responsable de los comentarios y reducir así este tipo de mensajes. En este sentido, la identificación social como grupo también conlleva sus consecuencias, como afirma Lea *et alii* (1992: 28) “la influencia social requiere, ante todo, que nos identifiquemos con un grupo social particular y esta identidad social se lleva ‘en nuestra cabeza’, incluso si no estamos en la presencia física del grupo”, es decir, que en la CMO nos identificamos con un grupo social y actuamos según sus normas, aunque no haya presencia física. Por lo tanto, la identificación como grupo y el carácter anónimo están estrechamente relacionados.

El lenguaje incendiario está vinculado con la teoría de la descortesía y con los actos de ataque a la imagen, así “el lenguaje incendiario puede ser considerado como el

²⁵ Chierichetti (2016: 11) indica que en la red social Facebook se produce un “relativo anonimato de los usuarios”, no se produce tanto anonimato como en otros tipos de discursos digitales, como pueden ser los comentarios de los lectores de los periódicos digitales (Sanmartín Sáez, 2019).

acto de ataque a la imagen por excelencia, que debe ser evitado a toda costa para conseguir una comunicación diaria exitosa” (Helfrich, 2014: 299).

O’Sullivan y Flanagin (2003) en su estudio se proponen el objetivo de descubrir las circunstancias en las que se produce este tipo de lenguaje. Por ello incorporan los roles interrelacionados de mensaje y canal, las normas de interacción para interpretar los mensajes y también la intención del remitente, lo que supone la siguiente clasificación:

- a) Infracciones involuntarias de las normas (falta de comunicación)
- b) Violaciones intencionadas de las normas (lenguaje incendiario)

Además, manifiestan (O’Sullivan y Flanagin, 2003) que la comunicación es un proceso relacional, puesto que se encuentran implicados el/los remitente/s, el/los receptor/es y el contexto. Estos autores hacen una taxonomía de mensajes problemáticos, la denominan el “cubo de la norma interaccional” (2003: 79) y consiste en un cubo cuyos lados representan la interpretación del remitente, la interpretación del emisor y la interpretación de la tercera parte en relación con la mayor o menor pertinencia. Como consecuencia establecen ocho tipos, de los que los más representativos son los siguientes:

- Un ataque verdadero (*a true flame*) (la intención del remitente es violar las normas y el receptor lo percibe, pero esta violación no es clara para un ‘extraño’ porque no tiene el conocimiento de las normas compartidas por los interactuantes).
- Ataques perdidos (*missed flames*) (la intención del remitente es violar las normas, el receptor no lo recibe como tal, pero una tercera persona sí lo ve como violación de las normas). Causas: el receptor interpreta mal el mensaje o el receptor desconoce o tiene confusiones con las normas del sistema social.
- Ataques fallidos (*failed flames*) (la intención del remitente es violar las normas, pero nadie ve el mensaje como violación). Causas: falta de comprensión de las normas relacionales o sociales, grado alto de sutileza o incompetencia de la comunicación.
- Ataques internos (*inside flames*) (la intención del remitente es violar las normas y el receptor y la tercera parte lo recibe como tal).

En definitiva, estos autores proponen que el lenguaje incendiario (O’Sullivan y Flanagin, 2003: 83) está constituido por “infracciones negativas intencionadas (exitosas o no exitosas) de normas de interacción (negociadas, en evolución y situadas)”.

Los investigadores Nitin *et alii* hacen una clasificación del lenguaje incendiario (2012: 26-27) (2011: 23-24) en:

1. Ataque directo e intencional (*direct and intentional flaming*): Es propia de la discusión en grupo y el uso de los mensajes es intencionalmente abusivo, incendiario y hostil contra otro usuario u otros usuarios. Por ejemplo, un cliente utilizando lenguaje incendiario contra un empleado por un producto o servicio que no le satisface.

2. Ataque indirecto (*indirect flaming*): Se usa para mostrar desacuerdo y hostilidad, pero en un lenguaje que solo puede ser comprendido por los participantes involucrados. También se produce cuando los usuarios hablan de un tema específico y sin usar palabras hostiles se atacan. Por ejemplo, las actualizaciones de estado de las redes sociales que son públicas a todos los amigos.

3. Ataque honesto (*straight flames*): Cuando el usuario expresa claramente en un mensaje las referencias a personas, lugares o situaciones. Puede aparecer junto al ataque directo o indirecto. Cuanto más claro sea el ataque más posibilidades hay de recibir otro ataque más intenso como respuesta.

4. Ataque satírico (*satirical flames*): Se produce cuando un usuario usa declaraciones que pueden tener derivaciones alternativas dirigidas a una persona, lugar o situación específica. Tienen referencias vagas.

5. Ataque caliente (*hot flames*): Se trata de mensajes, que constituyen ataques como insultar, decir groserías o insultar a la otra parte o a las otras partes de la comunicación. También se caracteriza por el uso de un comportamiento descortés, a veces sexual, ofensivo, agresivo y provocador.

6. Ataque frío (*cold flames*): Son mensajes que no se pueden clasificar en abusivos u hostiles, pero el usuario se puede sentir insultado y humillado si se considera el contexto en el que se dice.

El lenguaje incendiario posee múltiples causas para producirse, según Moor (2008), en los intercambios de CMO no hay un contexto, no tenemos información gestual o no verbal; hay un fenómeno de desindividualización, es decir, desaparece la individualidad para unirse a la multitud, aumentando el anonimato; existe una norma percibida; se da una falta de comunicación; los emoticonos ayudan a reducir la ambigüedad; también está motivado por la reducción de la conciencia de los demás.

Ignat (2018) piensa que *flamear* o *incendiar* es el resultado de actitud de los usuarios hacia otros interlocutores, no solamente la consecuencia de la emisión de palabras agresivas. Además, la persona que emite el mensaje incendiario y la receptora poseen un impulso de agresividad. En su estudio descubre que hay una huella digital de lenguaje estilístico, esto es, indica que en la comunicación incendiaria los usuarios a través del léxico que emplean pueden proporcionar información sobre sus propias características personales, como la edad, el carácter, el sexo, la educación y su contexto.

Van de Laar (2015), que estudia los comentarios incendiarios y su formalidad en YouTube, clasifica el comentario incendiario en:

- a) Descortés (si tiene palabras tabú, insultos o ataques)
- b) Neutral (si no los tiene).

Asimismo, hace una clasificación de la formalidad de estos:

1. Informal (con frases incompletas, abreviaturas, variación estilística, palabras escritas incorrectas ortográficamente o con exceso de mayúsculas).
2. Neutral (si hay abreviaturas u omisiones de signos puntuación).
3. Formal (si carece de abreviaturas, variaciones estilísticas, palabras ortográficamente mal escritas o con exceso de mayúsculas).

Herring (1999) menciona que los comentarios descorteses son normalmente informales.

Por su parte, Bañón Hernández (2010), que estudia la comunicación destructiva y agresividad verbal en la Red, en concreto el caso del discurso sobre las enfermedades raras, clasifica los tipos de comunicación destructiva en la siguiente tabla:

<i>Tipos de comunicación destructiva</i>			
<i>Grado de explicitud</i>			
-	- / +	+ / -	+
<i>Tipología básica</i>			
Discordancia verbal	Hostilidad verbal	Agresividad verbal	Violencia verbal
<i>Unidireccional</i>			
Intervención discordante	Intervención hostil	Intervención agresiva	Intervención violenta
<i>Bidireccional</i>			

Interacción discordante	Interacción hostil	Intervención agresiva	Intervención violenta
Procesos de verbalización. Ejemplos			
Incordialidad Insinuación	Impertinencia Ironía	Insulto Sarcasmo	Amenaza Ridiculización

Tabla 4. Tipos de comunicación destructiva según Bañón Hernández (2010: 656)

Asimismo, con el lenguaje incendiario convive el comportamiento de *trolea* (del inglés *trolling*) o el término *trol* (del inglés *troll*). Para Hardaker (2010: 237) un *trol* es

a CMC user who constructs the identity of sincerely wishing to be part of the group in question, including professing, or conveying pseudo-sincere intentions, but whose real intention(s) is/are to cause disruption and/or to trigger or exacerbate conflict for the purposes of their own amusement.

O si seguimos a Tabachnik:

Una suerte de agitador por íntima vocación, consagrado a generar conflictos entre los miembros de la comunidad mediante el envío de mensajes disruptivos, incendiarios, sarcásticos a menudo incluyendo alusiones racistas, sexistas o clasistas (Tabachnik, 2012: 93).

De igual manera, *trolea* puede ser, según sea interpretado, frustrante, malogrado, fallido o exitoso.

Kiesler *et alii* (1985), citado en Lea *et alii* (1992), estudian el comportamiento desinhibido y lo hacen clasificándolo en:

- Enunciados descorteses (*¡Eres un imbécil!*)
- Groserías
- Flirteo (*Podemos encontrarnos después de este experimento*)
- Exclamaciones (*¡Hurra!*)
- Expresiones de sentimiento personales hacia el otro (*Me gustas*)
- Uso de superlativos en expresiones de evaluación (*Él me cae mejor*)

Dentro de este tipo de lenguaje, cobra gran relevancia el fenómeno lingüístico del insulto que, aunque sea original de la lengua hablada, también está presente en el CMO. Según Colin Rodea (2003: 10) se materializa a través de “léxico socialmente marcado

como ofensivo, grosero y/o vulgar, o mediante léxico no marcado; al igual que su realización puede ser codificada o no codificada, acompañada de diferentes medios simbólicos”. Esta autora (Colin Rodea, 2003) reconoce las cinco características básicas del insulto: oralidad, ambigüedad, inestabilidad, gradación y fijación. En definitiva, un insulto es:

Una acción verbal y / o no verbal, sancionada como ofensiva; cuyas unidades léxicas pueden, o no, representar en sí mismas una carga insultante al evocar conceptos socialmente convenidos para ello. El insulto puede ser un acto de habla o ser tan solo una parte del acto mismo. Enmarcado en una situación comunicativa, el insulto es un recurso del locutor / interlocutor cuya fuerza ilocucionaria se expresa como agresión. El insulto presenta un doble valor comunicativo, el de agresión y defensa, esto es, rompe y restituye, en algunos casos, la comunicación (Colin Rodea, 2003: 154).

Para finalizar, esta autora (Colin Rodea, 2003: 159), siguiendo a Kasper, establece esta clasificación del insulto:

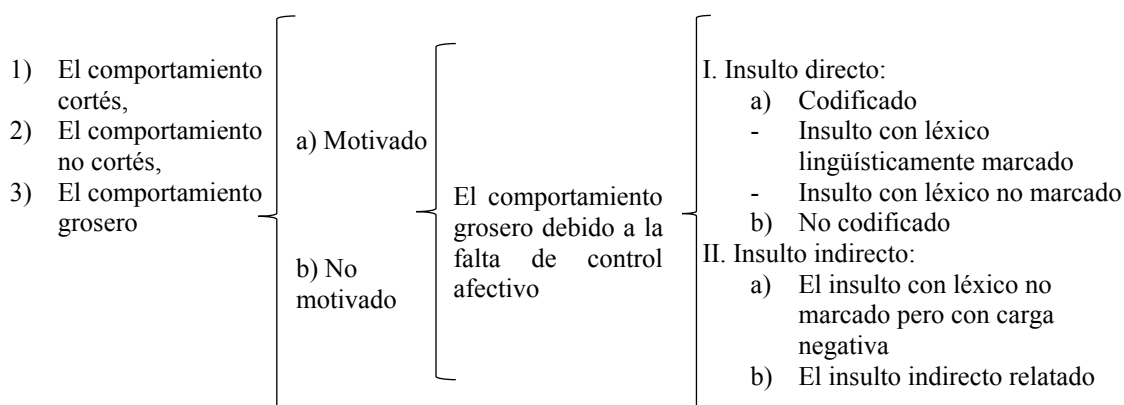


Figura 4. Clasificación del insulto, según Colin Rodea (2003: 159)

2.2.1.4. Los mecanismos/los recursos de descortesía verbal

La descortesía verbal se pone de relieve de múltiples formas, tanto en la comunicación cara a cara como en la comunicación mediada por ordenador. Kaul de Marlangeon (2008: 264) indica que la tipología del comportamiento verbal descortés es “finita, frente a la infinidad de los tipos determinados por estrategias o mecanismos lingüísticos particulares con que los actos descorteses se realizan”, por lo que “cualquier mecanismo de la lengua puede ser utilizado al servicio de la descortesía” (Díaz Pérez,

2012: 303), aún así hay algunos recursos o mecanismos que son más frecuentes en este fenómeno, como los que indica Sanmartín Sáez (2019), los insultos y los disfemismos. De igual forma, podemos enunciar algunos recursos lingüísticos como los insultos, las críticas o las quejas directas, las preguntas o las presuposiciones desagradables, la condescendencia, los refuerzos del mensaje, los rechazos o los despidos, los silenciadores, las amenazas y las expresiones negativas (Culpeper, 2011).

En primer lugar, tratamos los géneros más tradicionales, prueba de ello son las estrategias que enumeran Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2008: 22-24), referentes al discurso televisivo, en concreto de la prensa rosa, así distinguen:

1. Producir frecuentes retenciones de turno.
2. Tomar el turno de palabra para reafirmar la misma idea de otro participante.
3. Interrupción explícita y abierta del turno, aunque no se reclame el mismo, con subestrategias claras, con objetivos diferentes: boicotear la intervención del contrario, afectar a la imagen de los demás y dañar la propia con contribuciones comunicativas incompletas o intentos de capturar el turno repetidamente sin éxito.
4. Usurpar el turno de palabra para exponer opiniones contrarias a las expuestas por otros participantes con marcas de oposición o recursos engañosos de petición de turnos con actos de habla diferentes a los que se efectúan.
5. Usurpar el turno de palabra iniciado por otro participante.
6. Usurpar el turno de palabra para poner en evidencia al otro que aporta pruebas.
7. Desconocer o ignorar el turno de palabra.
8. Desconocer o ignorar el reclamo de turno, obviando la presencia del interlocutor.
9. Desprestigiar al contrario con insultos, no menciones, haciendo referencia al contrincante a través de la 3ª persona, poniendo en evidencia las palabras de otro, acusando de desconocer la realidad de la que se habla o diciendo que el otro miente.
10. Amenazar.

En el ámbito que a nosotros nos ocupa, la red social Facebook, son relevantes las dos últimas estrategias (Díaz Pérez, 2012), puesto que el resto son más propias del discurso exclusivamente oral.

También, en el panorama de la tertulia periodística de tema político, son frecuentes como muestras de descortesía la interrupción, la disensión y la descalificación (González Sanz, 2017).

En segundo lugar, se tratan las investigaciones en la comunicación mediada por ordenador, así Castro Cruz (2017) en su estudio sobre los comentarios de blogs afirma que la descortesía se expresa de forma explícita, en unas ocasiones con fórmulas de atenuación con un uso estratégico para no dañar la propia imagen del emisor y en otros casos con fórmulas de intensificación, dependiendo del receptor del mensaje descortés y en función del carácter público o privado de la comunicación. Esta autora diferencia entre dos tipos de mensajes: aquellos cuyo fin es la controversia, por lo que son impositivos y provocadores, y en los que un usuario expresa una opinión impositivamente y otros usuarios lo reciben como un ataque y contestan de la misma manera impositiva. Así, hace una recopilación de los procedimientos o mecanismos atenuadores e intensificadores de los mensajes descorteses en los comentarios de los blogs (2017: 57-59), que se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Mecanismos de atenuación	Mecanismos de intensificación
<p>Nivel léxico-semántico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Léxico que simula amistad entre los interlocutores • Léxico valorativo eufemístico para referirse a los niveles mínimos aceptados • Despersonalización del “tú” receptor • Léxico que atenúa el efecto descortés del resto del texto • Predicados doxásticos • Léxico aparentemente cortés 	<p>Nivel léxico-semántico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleo de sufijos con contenido despectivo • Léxico despectivo en grado alto (contenido intensificador o actuación como modificador realizante) • Expresiones hechas o metáforas cuyo contenido se sitúa en posición escalar elevada • Hipérboles • Ironía • Uso de prefijos aumentativos, que sitúan a la cualidad por encima de los niveles habituales, transponiéndola en el plano negativo
<p>Operadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operadores argumentativos de suficiencia 	<p>Operadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operadores que refuerzan la postura del emisor y favorecen la imposición • Operadores que refuerzan el desacuerdo (o proposiciones enteras, generalmente al final del mensaje)
<p>Otros mecanismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Justificación del personaje público / autor del texto • Construcciones enunciativas, referidas al interlocutor, que limitan lo dicho a la esfera del emisor 	<p>Estructura sintáctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elipsis de la conclusión • Repeticiones • Fórmulas que presentan el contenido como verdad general • Expresión directa de órdenes con verbos en imperativo • Formas verbales impositivas o de enfrentamiento

	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas retóricas que ponen en entredicho las afirmaciones del otro interlocutor (encabezadas por operadores que refuerzan el desacuerdo)
	<p>Otros recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paráfrasis o apropiación de las palabras del autor en un nuevo contexto • Verbos en forma impersonal con <i>se</i>, de modo que el contenido se presenta como verdad general

Tabla 5. Recopilación de los procedimientos o mecanismos atenuadores e intensificadores. Tabla adaptada de Castro Cruz (2017: 57-59)

Otra clasificación en la CMO es la que realiza Campillo Muñoz (2016) a través de su corpus sobre violencia lingüística, esta autora enumera las groserías, la desaprobación, las ridiculizaciones, los rechazos y las discriminaciones, los insultos y las amenazas, y, por último, la agresión.

Por último, si nos centramos en las redes sociales, hay que considerar que en este medio “es frecuente que la descortesía no cumpla una función primaria hostil, sino de carácter lúdico, utilizada de manera estratégica para lograr una mayor popularidad” (Mancera Rueda, 2015: 61). Para ello, se utilizan diversos recursos como:

La lexicogénesis por derivación –mediante sufijos peyorativos– o la composición motivada por el cruce de palabras, los acortamientos, las asociaciones paronímicas, la dilogía y la rima con fines humorísticos, además de ofensivos (Mancera Rueda, 2015: 61).

En este medio, los insultos suponen una superestrategia, ya que tienen un alcance muy amplio, cuyo fin es “provocar una reacción en los interlocutores contra el blanco del insulto” (Díaz Pérez, 2012: 292). Dentro de los recursos o mecanismos se pueden enumerar, en primer lugar, los no lingüísticos, como los no verbales (gestuales, faciales o corporales)²⁶, los paralingüísticos (prosódicos, tipográficos, en los que se incluye el tipo de letra y los marcadores gráficos; los icónicos, como los símbolos, los emoticonos y la disposición espacial; y los errores ortotipográficos, debidos a descuidos o también llamados tipográficos, errores que tienen lugar por defecto, por desconocimiento y los

²⁶ Díaz Pérez (2012: 307) también incluye los recursos no verbales proxémicos, pero consideramos que en nuestro ámbito no poseen relevancia.

conscientes) y los discursivos²⁷ (introducir un tema políticamente incorrecto o el silencio a través de la ausencia de discurso o a través de la ausencia de interdicción en el discurso) (Díaz Pérez, 2012: 304-320).

En segundo lugar, se enumeran los lingüísticos, así se pueden citar los siguientes en función de los diferentes planos: formal, morfológico y semántico. En el plano formal, en el ámbito fonético destacan el alargamiento vocálico y consonántico, el fonosimbolismo, el retintín, los diferentes tipos de rima, la elisión, la pronunciación letra a letra o sílaba a sílaba, la alteración fonética, la imitación de la pronunciación, la paronimia y los anagramas; en el ámbito morfológico se señalan los recursos de la derivación, tanto a través de la prefijación como de la sufijación y la infijación, la derivación regresiva, el acortamiento o truncamiento, la composición, la acronimia, el cruce de palabras o contaminación léxica, las siglas y la inversión de género; y en el ámbito sintáctico se indican los diferentes tipos de enunciados (el interrogativo, el imperativo, el representativo, el desiderativo, el amenazador y el acusador, desde el prisma de la modalidad; comparativos y directos e indirectos, según la estructura), la inserción, la omisión, la sustitución deíctica, el orden de las palabras y los marcadores de descortesía. En el plano semántico destacan como relaciones semánticas, la denotación y connotación, las formas directas de denominación, las voces malsonantes y las despectivas, la sinonimia, la parasinonimia o sinonimia parcial estilística, el campo semántico, el campo asociativo, la hiponimia, la acumulación por repetición o por enumeración, la polisemia, la dilogía, la atenuación, la antonimia, el retruécano y el calambur; también cobra relevancia el lenguaje figurado a través de la metáfora, el símil, la hipérbole, la animalización y la circunlocución alusiva, así como la metonimia y la sinécdoque.

Por último, en el plano léxico destacan, según la procedencia de la expresión, las voces prestadas (préstamos léxicos, voces jergales, tecnicismos, variedades geográficas, voces propias de otros registros y neologismos disfemísticos), las voces naturales (onomatopeyas e interjecciones) y la intertextualidad, en la que destacan las expresiones estereotipadas, las alusiones culturales y el conocimiento compartido; en función de la designación, los antropónimos, los apodos y los sobrenombres, la antonomasia, la

²⁷ Díaz Pérez (2012: 318) indica las reglas interaccionales dentro de los recursos de índole discursiva, pero creemos que estas no se producen en la red social Facebook, puesto que son más propias de intercambios orales o de conversaciones sincrónicas, como el chat.

recategorización del antropónimo, los hipocorísticos, las fórmulas de tratamiento y los zoónimos; y, por último, desde el campo de la interdicción, se citan los insultos, el lenguaje obsceno, el soez, el blasfemo, el jergal, argótico y de germanía, la acumulación de áreas interdictivas, así como el lenguaje indecoroso (Díaz Pérez, 2012: 321-436).

Para terminar, también debemos decir que otro recurso frecuente de descortesía que se utiliza en Twitter por parte de los usuarios es la exhortación (Mancera Rueda y Pano, 2013b).

2.3. Resumen y valoración del capítulo

En este capítulo, dividido en dos secciones diferenciadas temáticamente, se acota el estado de la cuestión, en él se han recopilado las ideas bibliográficas que vertebran nuestro estudio, para sentar las bases que nos permitirán crear posteriormente una metodología para realizar nuestro análisis.

En primer lugar, la temática gira en torno a los géneros digitales. Esta sección se inicia con un primer acercamiento a este tipo de comunicación y una explicación de las diferentes denominaciones que se otorgan a este emergente campo de estudio, así como una breve clasificación de estos cibergéneros y la enumeración y explicación de sus características. Entre ellas se pueden resaltar no solo su gran heterogeneidad o la presencia de la multimodalidad, sino también la diferenciación entre la sincronía o asincronía y su carácter público o privado. Lingüísticamente destaca la disposición de una amplia variedad de rasgos característicos. Seguidamente nos centramos en las redes sociales y, nos detenemos con más detalle en la red analizada, Facebook, la red social con mayor uso en el mundo. Cada una de estas posee su propia idiosincrasia, ya sea su temática, su uso, el público al que está dirigida, sus normas de comportamiento entre los usuarios o incluso el lenguaje utilizado.

Asimismo, se ofrece una descripción y una caracterización discursiva de los comentarios de los usuarios en la red social que nos ocupa, cuyos principales rasgos se pueden resumir en la presencia combinada en ellos de elementos lingüísticos y paralingüísticos o la similitud con el lenguaje oral debido a su inmediatez o por la falta de planificación en su escritura, entre otros. Seguidamente ponemos el foco en la diferenciación de la participación por sexo en Facebook, así se exponen las particularidades o desigualdades en cuestión de uso lingüístico entre las mujeres y los

hombres, haciendo un recorrido desde obras pioneras en la comunicación tradicional como la de Lakoff (1975) o en el discurso digital como la de Herring (1996a) hasta las más actuales.

En segundo lugar, nos acercamos a la cortesía a través de los conceptos del Principio de Cooperación de Grice (1975), la imagen de Goffman (1970) o la teoría de la cortesía de Brown y Levison (1987). Seguidamente, tratamos el fenómeno del otro extremo del continuo, la descortesía, a través de los estudios de Culpeper, Kienpointner, Kaul de Marlangeon, Cordisco y Bernal, entre otros, para después centrarnos en la descortesía verbal según la variable del sexo, cuya idea más tradicional es la que indica que las mujeres son más corteses que los hombres. En el discurso del ámbito político es muy frecuente la aparición de muestras descorteses, al igual que ocurre en el discurso digital, especialmente en las redes sociales, produciéndose incluso lenguaje incendiario o lenguaje agresivo, a pesar de contar estas con reglas de comportamiento. Finalmente se exponen los diversos mecanismos o recursos que se utilizan para poner de manifiesto la descortesía verbal.

3. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO-SOCIAL DEL CORPUS

Este capítulo está dedicado al contexto histórico-temporal del ámbito político y social en el que se enmarca esta investigación, los cambios a nivel social y político surgidos en la segunda década del siglo XXI en España (§3.1.) (§3.2.) (§3.3.). Después, para su mejor comprensión, se describe brevemente la historia y la situación de cada uno de los cinco partidos políticos analizados (§3.4.), es decir, Unidas Podemos (§3.4.1.), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (§3.4.2.), Ciudadanos (§3.4.3.), Partido Popular (PP) (§3.4.4.) y Vox (§3.4.5.). Finalmente, para concluir, nos centramos en el papel que desempeñan los partidos políticos en la red social estudiada, Facebook (§3.5.).

ORGANIZACIÓN DEL CAPÍTULO 3

- 3.1. Fin del bipartidismo y surgimiento de nuevos partidos
- 3.2. Aumento del ciberactivismo ciudadano-político
- 3.3. Descontento con la clase política española
- 3.4. Descripción de los principales partidos políticos españoles
 - 3.4.1. Unidas Podemos
 - 3.4.2. Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
 - 3.4.3. Ciudadanos
 - 3.4.4. Partido Popular (PP)
 - 3.4.5. Vox
- 3.5. Los partidos políticos en Facebook
- 3.6. Resumen y valoración del capítulo

En este trabajo se analizan las intervenciones reactivas en las páginas de los partidos políticos en Facebook, ante este hecho es conveniente exponer el contexto histórico temporal de la situación política española actual.

Cualquier tipo de análisis que se lleve a cabo se enmarca en un contexto social y cultural que está sometido a unas normas o tendencias que inevitablemente influenciarán dicho análisis; por tanto, todo autor que vaya a realizar un estudio de habla debe ser consciente de este hecho a la hora de interpretar o llegar a conclusiones acerca de los resultados (Carranza y Rivas, 2007: 27).

Por ello, este capítulo se centra en la política española de la última década, así como la descripción de los partidos políticos analizados y el papel que desempeñan estas formaciones en la red social objeto de estudio, Facebook.

3.1. Fin del bipartidismo y surgimiento de nuevos partidos

La entrada de España en el último siglo, en el XXI, sucedió con unas condiciones políticas excelentes:

España entra en el nuevo siglo, de alguna manera, ebria de éxito: la integración europea, con las transferencias e inversiones que genera, una democracia que se percibe como homologada y por fin consolidada, unas elites codeándose con Estados Unidos y Reino Unido (el trío de las Azores), una economía en crecimiento (Touton y Cagiao y Conde, 2019: 10).

Posteriormente, la segunda década del siglo XXI conllevó cambios en la política tradicional, así como un cambio social, haciendo tomar parte a la población española en el ámbito político a través de nuevos métodos de participación ciudadana.

Uno de los primeros acontecimientos políticos fue el denominado Movimiento 15-M o Movimiento de los “indignados” en mayo de 2011. Fue iniciado por la plataforma Democracia Real Ya en la Puerta del Sol de Madrid y consistió en un movimiento de protesta ciudadana a través de acampadas y concentraciones espontáneas de forma pacífica en las principales plazas de ciudades españolas y extranjeras. La organización de estas protestas tuvo lugar gracias a las redes sociales, Facebook y Twitter, estas conformaron el gran aliado de la expansión de este movimiento. De esta manera, se fueron creando asambleas populares abiertas y grupos de trabajo. Su objetivo principal fue

fomentar la mejora del sistema democrático haciéndolo más participativo. Así, las protestas se dirigían a solucionar problemas relacionados con el bipartidismo, a la crisis económica, a la corrupción, a la reforma laboral, a los privilegios de los políticos y la banca, a la Ley Hipotecaria y la dación en pago, al paro juvenil, a la precariedad laboral, a los recortes en educación y sanidad, entre otras. En definitiva, las movilizaciones que acontecieron “fueron la punta de lanza del malestar y el descontento social acumulado por la crisis económica que se había iniciado en 2008” (Barrio, 2019: 39).

Tras ello, como consecuencia, en el año 2014 surgieron nuevos partidos políticos que comenzaron a tener éxito y dieron fin al bipartidismo imperante en España hasta entonces, que alternaba el poder entre los dos partidos más tradicionales, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), lo que se denominaba con el acrónimo PPSOE. Así,

las elecciones legislativas del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016 han tenido como resultado una reconfiguración del sistema de partidos que ha predominado en nuestro país desde las primeras elecciones democráticas celebradas el 15 de junio de 1977 (Sánchez Muñoz, 2017: 239).

Este acontecimiento dio inicio al multipartidismo con la aparición de partidos políticos como Unidas Podemos, Ciudadanos, Vox o Esquerra Republicana de Cataluña.

3.2. Aumento del ciberactivismo ciudadano-político

Uno de los acontecimientos que hizo aumentar el activismo fue el incremento de los desahucios en España durante estos años. Estos se producían y afectaban a familias con una situación, en muchas ocasiones, vulnerable, debido al impago de su hipoteca o alquiler, normalmente al banco, de su vivienda comprada durante la burbuja inmobiliaria española, seguida de la crisis económica e inmobiliaria.

Otro suceso es la estafa por parte de las entidades bancarias con la emisión y venta de acciones preferentes sin una adecuada explicación de los riesgos que conllevaba este producto financiero, así los compradores en muchos casos pensaban que era un producto de renta fija y en realidad era renta variable. De este modo,

las entidades financieras abusaron de la confianza de sus clientes habituales al venderles, sin su conocimiento o sin su consentimiento, participaciones preferentes: se trataba de clientes confiados, ahorradores conservadores a los que se les endosó este producto cuando creían que estaban contratando un producto tradicional como los depósitos a plazo fijo (Bellod Redondo, 2012: 11).

Este hecho provocó la pérdida de ahorros a muchas personas, que no tenían forma de recuperar el dinero invertido. Este evento desembocó en numerosos casos de corrupción que implicaban a políticos, como el Caso Bankia o el Caso Blesa.

Como consecuencia de todo lo anterior, la población comenzó a desempeñar un papel más activo en el ámbito político y social. De esta manera, “otro de los focos de movilización social surgidos al margen del 15M serán las mareas sectoriales de trabajadores de la sanidad, la educación o los servicios sociales contra los recortes” (Candón Mena, 2013: 42), es decir, surgieron múltiples plataformas de colectivos, que protestaban y reclamaban una serie de derechos y mejoras. Como ejemplo, se pueden citar Democracia Real Ya (DRY), cuyo objetivo es que el gobierno y los políticos escuchen y presten más atención a los ciudadanos; Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), que trabaja por el derecho a una vivienda digna; Marea Verde, en favor de la educación pública; STOP Desahucios, con el objetivo de detener desahucios; Marea Azul, en contra de la privatización de los recursos hídricos; Marea Blanca, en defensa de la sanidad pública; Marea Violeta, el colectivo feminista que lucha por la igualdad; el movimiento contra la fractura hidráulica (antifracking), etc.

3.3. Descontento con la clase política española

El 15-M, la crisis económica y los casos de corrupción marcaron esta segunda década del siglo XXI. Desde el año 2004 hasta el año 2011 el presidente del gobierno fue José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), posteriormente le sucedió Mariano Rajoy (PP) hasta el mes de junio de 2018, tras una moción de censura por parte del partido socialista, debido a la sentencia del Caso Gürtel. El año 2017 fue muy convulso políticamente como consecuencia de la convocatoria de un referéndum sobre la independencia de Cataluña, lo que desembocó el 10 de octubre en la declaración unilateral de independencia de esa comunidad autónoma por parte de Carles Puigdemont. Más tarde, el día 21 de ese mismo mes, el presidente Rajoy aplicó el Artículo 155 de la Constitución Española y, después,

el cese de Carles Puigdemont, así como la convocatoria de elecciones anticipadas en Cataluña.

La moción de censura hizo que Pedro Sánchez (PSOE) fuese investido presidente el día 2 de junio de 2018, pero al no conseguir la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado, convocó elecciones para el día 28 de abril de 2019. Los resultados de estos comicios convirtieron al PSOE en la primera fuerza política, seguido del PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox. El PSOE no obtuvo mayoría absoluta y las negociaciones con otros partidos para su investidura resultaron fallidas, por lo que se produjeron nuevas elecciones el 10 de noviembre de 2019. Estas son las primeras elecciones en la historia de España cuya campaña electoral tiene una duración de ocho días, en lugar de los habituales quince, gracias a la Reforma de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) del año 2016. Las votaciones dieron como resultado la victoria para el PSOE, el PP como segunda fuerza política, en tercer lugar, Vox, posteriormente Unidas Podemos y, en quinta posición, Ciudadanos. Es decir, Vox mejoró su situación con respecto a los anteriores comicios, Unidas Podemos disminuyó sus votantes y Ciudadanos sufrió una importante pérdida del número de votos. Como consecuencia, se puso fin al bloqueo político y Pedro Sánchez fue investido presidente el 7 de enero de 2020 de un gobierno de coalición con Unidas Podemos, el primero de este tipo en la democracia española.

A nivel social, según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del mes de julio de 2019 (Estudio nº 3257), la población española valora la clase política española muy negativamente, siendo este un máximo histórico desde 1985. En este estudio se afirma que, a juicio de los españoles, los principales problemas que existen actualmente en el país son, en primer lugar, el paro, en segundo lugar, los/las políticos/as en general, los partidos y la política, en tercer lugar, los problemas de índole económica y, en cuarto lugar, la corrupción y el fraude. De este estudio también se desprende la opinión de los ciudadanos sobre la situación política general de España, así a la opinión “muy buena” le corresponde un resultado de 0,0%, “buena” obtiene 4,4%, mientras que “regular” 28,7%, “mala” 34,7% y “muy mala” 29,5%. Además, a la pregunta de si la situación política en el país es mejor, igual o peor que hace un año, solo el 10,7% piensa que es “mejor”, el 54,6% cree que es “igual” y el 30,6% piensa que es “peor”²⁸. Por

²⁸ El resto corresponde a respuestas del tipo “N.S.” o “N.C.”.

último, la mayoría de los ciudadanos augura una perspectiva negativa sobre el futuro político de España, dado que las respuestas a la pregunta de la opinión sobre la situación política dentro de un año, la respuesta “mejor” ha sido de 16,5%, a “igual” le corresponde 41,3% y la respuesta “peor” obtiene 24,1%.

3.4. Descripción de los principales partidos políticos españoles²⁹

En este apartado se establece una descripción de los cinco partidos políticos de los que se han analizado los comentarios recibidos en sus páginas de Facebook. Estos partidos se han elegido por haber obtenido mayor puntuación en intención de voto conforme a los resultados de los estudios nº 3240 del barómetro de febrero y nº 3261 de septiembre de 2019, estudios de estimación de voto del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

3.4.1. Unidas Podemos

Unidas Podemos es un partido político registrado el 11 de marzo de 2014 con una ideología de izquierda y, en palabras de su secretario general, Pablo Iglesias Turrión, socialdemócrata. Su color representativo es el morado y cuenta con un total de 516.023 inscritos. Se presentó por primera vez a las elecciones europeas en mayo de 2014 y consiguió cinco escaños, convirtiéndose en la cuarta fuerza política y, a partir de este momento, experimentó un gran auge, tanto en número de inscritos en el partido, como en intención de voto en las encuestas, así como en importancia y presencia en las redes sociales, especialmente en Twitter y Facebook. Este éxito ocasionó que, en octubre de 2014, según el Barómetro del CIS, se convirtiera en primera fuerza política en voto directo con un 17,6%, aunque a partir de principios de 2015 fue perdiendo fuerza.

La financiación de sus campañas políticas se produce a través de la práctica del micromecenazgo o *crowdfunding* desde su creación, aunque en la campaña de las elecciones generales de 2016 el partido fue acusado de haber recibido dinero del gobierno

²⁹ Se ha extraído información de las páginas web de los propios partidos políticos: <https://podemos.info>, <https://www.psoe.es>, <https://www.ciudadanos-cs.org>, <http://www.pp.es>, <https://www.voxespana.es>, así como del Estudio Postelectoral nº 3248 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

de Venezuela. Esta acusación ha sido negada por Unidas Podemos y el Tribunal Supremo afirmó que la financiación del partido es legal.

En cuanto a sus denominaciones, este partido político inició su andadura con el nombre de Podemos para posteriormente cambiarlo a Unidos Podemos (UP) el 13 de mayo de 2016 en su alianza con Izquierda Unida, Unidad Popular en Común, Equo, Construyendo la Izquierda-Alternativa Socialista, Democracia Participativa y otras formaciones, ante las elecciones generales del 26 de junio de 2016. Más adelante, el 15 de marzo de 2019 pasó a llamarse Unidas Podemos en coalición con Izquierda Unida y Equo, aunque este último partido abandonó antes de las elecciones de noviembre de 2019, en el mes de septiembre. Este cambio fue debido a la influencia del movimiento feminista.

Si atendemos al perfil de los votantes de este partido político, se trata de personas jóvenes (de entre 18 y 34 años), con estudios superiores y un nivel cultural alto, con ideología de izquierda y preferentemente de sexo masculino.

3.4.2. Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

El PSOE es uno de los partidos políticos españoles con mayor tradición e historia, puesto que fue creado clandestinamente el 2 de mayo de 1879 por Pablo Iglesias Possé, siendo uno de los primeros partidos socialistas fundados en Europa. Además, es el partido que mayor tiempo ha gobernado desde la transición democrática, con los gobiernos de Felipe González, José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez. Actualmente se sitúa en una ideología de centro-izquierda, pero desde sus inicios y hasta 1979 se caracterizaba por una ideología socialista, marxista y de clase obrera, y cuenta con 187.815 militantes. Su simbología es una mano sujetando una rosa y el color corporativo es el rojo.

Históricamente pretendía agrupar a los trabajadores industriales bajo el marxismo y, aunque no tuvo mucho éxito en sus inicios, en 1910 consiguió representación parlamentaria y, a partir de entonces, comenzó a experimentar una mayor popularidad. Posteriormente, Pablo Iglesias fue sustituido por Julián Besteiro y, más tarde, por Remigio Cabello y Francisco Largo Caballero en una época en la que el partido gozaba de enorme reconocimiento, durante la Segunda República (1931-1936). En tiempos de dictadura franquista (1939-1977) el PSOE fue ilegalizado, pero pronto recuperó el éxito

convirtiéndose en uno de los dos partidos que han alternado el poder durante décadas en España, formando de esta manera parte del sistema bipartidista.

Este partido no ha estado exento de escándalos, así ha sido acusado de numerosos casos de corrupción política o financiación ilegal, como el caso Filesa, el caso de los ERE o el de los cursos de formación, entre otros. A este hecho hubo que sumar una crisis interna en el PSOE entre los años 2014 y 2016 que finalizó con Pedro Sánchez en cabeza presentando una moción de censura al presidente del gobierno Mariano Rajoy (PP) debido al caso Gürtel. Esta situación provocó su investidura como presidente hasta la convocatoria anticipada de elecciones, de las cuales salió victorioso.

En cuanto al perfil de los votantes, se trata de un perfil en gran parte femenino, con tradición socialista y mayor de 45 años.

3.4.3. Ciudadanos

Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (Cs) fue creado el 1 de junio de 2006 en Barcelona, como consecuencia de la plataforma *Ciutadans de Catalunya*, con una ideología antinacionalista catalana e impulsada por intelectuales de esa región. Esta agrupación se define como un partido de centroizquierda, progresista, demócrata, constitucionalista, postnacionalista, liberal y aconfesional, a pesar de que parte de la población lo considera como de ideología de derecha o centroderecha. Su color corporativo es el naranja y cuenta con aproximadamente 30.800 afiliados. El presidente desde su inicio y hasta las elecciones de noviembre de 2019 fue Albert Rivera, quien dimitió el día 11 de noviembre, un día después de las votaciones.

Durante los primeros años de andadura el partido creció hasta que en las elecciones generales del año 2015 se convirtió en la cuarta fuerza política española. Sin embargo, Ciudadanos obtuvo el peor resultado de la historia del partido en las elecciones generales de noviembre de 2019.

Sus votantes son hombres y mujeres y rondan los 45 años, poseen estudios universitarios y su electorado no se caracteriza por la fidelidad, debido a ello muchos son los expertos y los medios de comunicación que lo han clasificado como un “partido bisagra” entre las diferentes ideologías.

3.4.4. Partido Popular (PP)

El Partido Popular es uno de los más tradicionales y uno de los componentes del bipartidismo desde la transición democrática junto al PSOE. Este partido político se fundó el 20 de enero de 1989, en sustitución a Alianza Popular (AP), que había sido creada en 1977. Se engloba en una ideología liberal conservadora ubicándose entre la centroderecha y la derecha. Su color corporativo es el azul celeste y su imagen es una gaviota³⁰.

Manuel Fraga fue el presidente fundador y José María Aznar el presidente del partido desde 1990, quien ganó las elecciones generales en 1996 y en el año 2000. Esta segunda legislatura fue criticada por una sucesión de situaciones, como la reforma laboral, la colaboración en la guerra de Irak y el tratamiento del hundimiento del buque petrolero Prestige. El candidato presidencial de las siguientes elecciones fue Mariano Rajoy, estas dieron el triunfo al PSOE y estuvieron plagadas de protestas por el tratamiento que hizo el PP de los atentados del 11-M.

El Partido Popular regresó al gobierno con Mariano Rajoy desde 2011 hasta la moción de censura de 2018. Durante el año 2014, el juez Ruz confirmó que la financiación de este partido durante los años 1990-2008 había sido ilegal, repartiendo sobresueldos en dinero negro, es el llamado Caso Bárcenas. Otros de los escándalos que afectaron a esta formación fueron el Caso Gürtel, el caso Bankia, el caso Blesa o el caso Lezo, entre muchísimos otros.

En el año 2018 tuvo lugar un relevo en la presidencia del partido, siendo elegido Pablo Casado. En esta nueva etapa, en las elecciones generales de abril de 2019, logró los peores resultados de su historia.

Sus votantes se caracterizan por una edad media de 58 años, mayoritariamente mujeres y con un nivel educativo de estudios primarios.

3.4.5. Vox

Vox es un partido político creado el 17 de diciembre de 2013, cuya ideología se posiciona en la extremaderecha y su color corporativo es el verde. Actualmente cuenta con 53.985 miembros. Su nacimiento fue impulsado por el desencanto de adeptos y

³⁰ Hay controversia sobre si el ave es una gaviota, un albatros o un charrán.

votantes del Partido Popular. Su primer año fue un poco convulso, pues tuvo que hacer frente a un fracaso electoral y al abandono de su dirigente, Vidal-Quadras. Ante esto, en septiembre de 2014, se eligió a Santiago Abascal como nuevo presidente.

Este partido está a favor de la defensa de la unidad de España, de la caza y la tauromaquia, de la eliminación de las autonomías, así como de la supresión del aborto, posee un carácter antifeminista e islamófobo, entre otros de sus valores. Durante las elecciones generales de abril de 2019, este partido entró por primera vez en el congreso, consiguió el 10,26% de los votos.

Sus votantes tienen una edad media de 47 años y son en su mayoría hombres.

3.5. Los partidos políticos en Facebook

Sin lugar a dudas la llegada de Internet y los avances tecnológicos han transformado la forma de comunicación, también en el ámbito político y social, provocando así una modificación de lo que se puede denominar la política tradicional, muestra de este hecho es el papel que tuvieron en la llamada “primavera árabe”, en la creación del movimiento 15-M o Movimiento de los Indignados en España, el intento de golpe de Estado en Turquía o, más recientemente, la organización y el llamamiento de Tsunami Democrático (TD), la plataforma catalana de protesta contra la sentencia del juicio del *procés*. Parte de esta transformación ha tenido lugar a través de las redes sociales, que forman ya parte de la vida de la mayoría de la población y constituyen un nuevo canal de participación ciudadana y, por lo tanto, son muchas las empresas que incluyen estas herramientas estratégicas en sus planes de comunicación y marketing, pues saben que de este modo pueden aumentar su rentabilidad y obtener más información acerca de sus potenciales clientes. Un caso similar es el de los partidos políticos, que se benefician del carácter interactivo, conversacional y dialógico de las redes sociales. Después de la victoria y el éxito de las pioneras campañas políticas a través de este nuevo medio, principalmente Facebook, Twitter y YouTube, del expresidente estadounidense Barack Obama³¹, “en 2011 en España la clase política tomó conciencia de la relevancia

³¹ La campaña política de Barack Obama del año 2008 marcó un antes y un después en la forma de hacer comunicación política, valiéndose del *open source* y el *peer to peer*. En la Web 2.0, la campaña cuyo lema fue “Yes We Can” resultó exitosa debido a la creación de una web personal, las visitas puerta a puerta, las

de las redes sociales virtuales” (Mancera y Pano, 2013a: 78). Pese a los esfuerzos de los políticos y sus asesores³² en conseguir el mismo resultado exitoso en las campañas españolas no dio tales frutos debido a que la “penetración de la tecnología digital entre el electorado es cuatro veces inferior a la norteamericana” (Mancera y Pano, 2013b: 83). Además, estas

herramientas de comunicación en línea a menudo se usan como un simple amplificador de mensajes: escribo un comunicado de prensa, lo envío a las agencias y luego lo publico en Facebook. Obviamente, este es un uso que no explota todo el potencial del medio³³ (Giansante, 2014: 15).

Actualmente “es difícil poder participar en el debate mediático en la sociedad sin el uso de Internet, y en especial, de las redes sociales” (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016: 7-8). Hay dos tipos de usos de esta red social desde un punto de vista político: 1. el uso propagandístico y unidireccional, o 2. un uso participativo y democrático, es decir, la posibilidad de que los usuarios puedan expresar sus opiniones y se produzca una comunicación bidireccional. El caso español pertenece a la primera opción, ya que se utiliza solamente con objetivos propagandísticos (Miró Retuerto, 2015), así sería muy útil para los políticos:

aumentar la participación, sondear y escuchar las propuestas ciudadanas durante los periodos de pre-campaña y en las etapas de gobierno. Ello haría pensar a los ciudadanos que los políticos tienden la mano del diálogo porque realmente están interesados en entender y mejorar los problemas de la gente (Miró Retuerto, 2015: 44).

Sin embargo, la manera de hacer política también ha cambiado, anteriormente “el partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia” (Ureña, 2011: 31). En cambio, actualmente este rol se ha modificado, pues “el votante ya no solo escucha, sino que también habla” (Ureña, 2011: 31). Por lo

llamadas telefónicas a terminales procedentes de bases de datos, envío de SMS, envío de correos personalizados, *fundraising* y la creación de una base de datos. (Caldevilla Domínguez, 2009).

³² El PSOE incluso llegó a contratar al mismo equipo que diseñó la campaña de Obama.

³³ Traducción propia. Cita original “Spesso gli strumenti di comunicazione online vengono utilizzati come semplice amplificatore dei messaggi: scrivo un comunicato stampa, lo mando alle agenzie e poi lo pubblico su Facebook. Si tratta evidentemente di un uso che non sfrutta tutte le potenzialità del mezzo”.

tanto, se ha eliminado el papel del ciudadano ante los medios de comunicación convencionales, en los que era un mero observador de contenidos, para dar paso a su propia creación de estos. Es decir, la comunicación vertical o unidireccional se ha convertido en horizontal o bidireccional y el papel pasivo del ciudadano se ha tornado en activo. En resumen, es lo que Castells (2009) denomina la *autocomunicación de masas*.

Con este nuevo medio los usuarios evitan pasar por cualquier tipo de intermediario en el momento del intercambio de información, como afirma Gallardo Paúls (2018: 41), “tanto los ciudadanos anónimos como las celebridades y los personajes de actualidad, sean de política o de cualquier ámbito, pueden difundir directamente sus opiniones, sin necesidad del filtro de los guardabarreras periodísticos”, es decir, se elimina la “mediatización” (Schulz, 2004). La participación por parte de los ciudadanos tiene su razón de ser debido a su necesidad de dar su opinión, de esta manera opinan “sobre los hechos de actualidad que conocen; y lo normal es que este conocimiento sea parcial, fragmentario y sesgado, pues procede siempre de fuentes indirectas que se suceden acumulando entropía” (Gallardo Paúls, 2018: 39). Por lo tanto, esta es la causa de que, como afirma esta autora, los actos de habla presentes sean mayoritariamente actos expresivos, ya que se trata de “un tipo de mensajes que fundamentalmente expresan estados psicológicos, ya sean positivos -alabanzas, felicitaciones, elogios-, o negativos -críticas, insultos, linchamientos, ataques-” (Gallardo Paúls, 2018: 41).

Hoy en día las redes sociales desempeñan un papel de gran magnitud en el ámbito político, así “la gestión comunicativa de la campaña digital, y muy especialmente la gestión de las redes sociales, se convierte en piedra angular de los procesos discursivos electorales” (Gallardo Paúls *et alii*, 2018: 16). Este hecho provoca que no solo sean un canal sino que también ya se conciben como actores políticos (Enguix, 2017). Los motivos de esta concepción son la posibilidad de su naturaleza de crear comunidades y reforzar la democracia, su condición de difundir contenidos y su libertad de expresión, así como el filtro y la jerarquización de los contenidos y su intervención en la agenda, así como su apoyo financiando partidos políticos (Enguix, 2017). Por ello, son muchos los autores que dan cuenta de los aspectos positivos de este nuevo actor político, Martínez Rolán (2018: 143) lo califica como “un canal idóneo para llegar a un público de masas en prácticamente todo el mundo, en un contexto de ciberpolítica afianzado en las sociedades occidentales”, aunque actualmente Twitter tiene más fuerza, y Martínez Funes (2012)

piensa que está demostrado que una campaña 2.0 cambia la forma de hacer política y provoca adhesiones. En definitiva, Facebook se puede considerar “un acercamiento de las clases políticas a la ciudadanía de una forma nunca antes conocida, sin intermediarios y en condiciones de igualdad, ya que cualquier usuario puede emitir información o compartir una opinión públicamente” (Miró Retuerto, 2015: 2).

Ante este panorama, son muchos los investigadores y estudiosos que han tomado como elemento de estudio el uso político de las redes sociales, la ciberpolítica. Así ha sido estudiado en España por Gallardo Páuls y Enguix Oliver (2016), Gamir Ríos (2016) en las elecciones generales de 2011, Martínez Rolán (2018) durante los años 2014-2018, Fenoll y Cano-Orón (2017) durante la campaña electoral de 2015, Martínez Funes (2012) en los periodos no electorales, Moreno Morán (2017) en el caso de los candidatos de la República de Ecuador en los comicios de 2017 o Miró Retuerto (2015) en el diálogo entre políticos y ciudadanía. Aunque son aún más populares los estudios de la red social Twitter, como el de Mancera Rueda y Pano Alamán (2013a, 2013b) o el de Gallardo Páuls *et alii* (2018), así como el estudio de Twitter e Instagram de Marcos García (2018), entre otros trabajos. Parte de los estudios basados en la ciberpolítica versan sobre los candidatos políticos, pero no sobre los partidos, ante esta ausencia se ha decidido trabajar sobre los partidos políticos, pues como manifiesta Martínez Rolán (2018: 147), “es necesario una reflexión sobre el análisis de la comunicación política y consideración del partido como sujeto político – más estable que el candidato – así como la necesidad de estudios longitudinales que ofrezcan datos sobre la evolución de la comunicación política en dichos actores políticos”. En su investigación, Martínez Rolán (2008) estudia los principales partidos políticos españoles (Unidas Podemos, Ciudadanos, PSOE, PP, IU) durante el periodo 2014-2018 y obtiene las siguientes conclusiones: hay preferencia por interactuar con “me gusta”, los comentarios tienen una incidencia menor, pero es más común en Unidas Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida, y compartir una publicación no es común porque conlleva adscripción política. Esto se puede asociar a la “teoría de la espiral del silencio”, consistente en adherirse a la opinión mayoritaria por miedo al aislamiento (Noelle-Neumann, 1995). En definitiva, como afirma Miró Retuerto (2015: 24) “los partidos no encontrarán preferentemente en Facebook nuevos votantes (que también), sino, sobre todo, un espacio donde hacerse ver y depositar su mensaje, participar en debates y conocer la opinión pública, entre otras posibilidades

comunicativas que constituyen la herramienta para convertir al seguidor en votante”. El usuario tipo que participa en las redes sociales lo hace, entre muchos otros fines, para sentirse parte de un grupo, o sea, posee “la necesidad de interactuar con otra gran masa de internautas a los que se quiere sentir psicológicamente unido” (Caldevilla, 2010: 52). Por ello, los usuarios se hacen miembros de determinadas comunidades, en este caso, partidos políticos. Este acto se vincula estrechamente con el concepto de afiliación (§2.2.1.1. y §2.2.1.2.).

Otras ventajas que esta comunidad virtual aporta para el ámbito político son las siguientes:

- La flexibilidad
- La sencillez
- La posibilidad de evaluar de forma casi inmediata el retorno de las publicaciones a través de las interacciones de los usuarios
- La universalidad
- La capacidad expansiva
- La posibilidad del uso de la publicación para aumentar la visibilidad de las publicaciones o dirigir tráfico hacia la web propia
- La correlación entre sus servicios y las necesidades típicas de las campañas

(Giansante, 2015: 134-136)

En lo referente a los comentarios de los usuarios, es decir, a las intervenciones reactivas, Fenoll y Cano-Orón (2017) señalan que los seguidores de los partidos ideológicamente más extremos, PP y Unidas Podemos, hacen comentarios más ofensivos y negativos³⁴. Además, afirman que los partidos nuevos, como Unidas Podemos y Ciudadanos publican más frecuentemente que los partidos más tradicionales, PSOE y PP. A su vez, en número de comentarios gana Unidas Podemos, seguido del PSOE, PP y Ciudadanos. En cuanto a la reciprocidad, los partidos políticos responden de manera escasa a los comentarios de los usuarios (Martínez Funes, 2012). Además, al igual que ocurre en otras redes sociales, como Twitter, la comunicación en las páginas de los partidos políticos en Facebook no cumple con los parámetros de una conversación prototípica pues, como indican Mancera y Pano, se trata de un tipo de discurso colectivo

³⁴ Esta conclusión se extrae de su estudio sobre las elecciones generales de 2015.

en el cual “la mayor parte de los hablantes, al elaborar su propio mensaje, no tiene en cuenta lo que aserta el interlocutor precedente” (Mancera y Pano, 2013a: 75).

3.6. Resumen y valoración del capítulo

Este capítulo se vio motivado por la necesidad de enmarcar nuestro estudio en el contexto histórico-temporal de la situación política y social en España. Por ello, esta última sección está destinada a la descripción del ámbito político español de la última década, cuyos acontecimientos más importantes son el fin del bipartidismo predominante hasta la aparición de los nuevos partidos políticos: Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox, así como el aumento de la participación ciudadana en la vida política, motivada entre otras causas por el gran descontento existente en este ámbito por parte de la población española. También se ofrece una descripción y caracterización de los cinco partidos políticos más importantes actualmente en el país, los responsables de las intervenciones iniciativas de las que se han extraído los comentarios para elaborar el corpus: Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos, PP y Vox.

4. CORPUS Y METODOLOGÍA

En este capítulo se formulan en primer lugar las hipótesis y los objetivos perseguidos en esta investigación (§4.1.). En segundo lugar, nos centramos en hacer una descripción y explicar el diseño del corpus elaborado para tal fin (§4.2.), así como el establecimiento del procedimiento seguido para realizar el análisis métrico de las campañas políticas objeto de estudio (§4.3.) y el análisis de sentimientos efectuado (§4.4.). Posteriormente, se expone y se detalla la ficha de análisis que ha trazado el estudio (§4.5.1.), de igual manera que se describen sus parámetros y las variantes estudiadas (§4.5.2.), para finalizar con la forma y las herramientas utilizadas para el tratamiento estadístico de los datos analizados (§4.5.3.). Por último, se ofrece una breve aproximación terminológica a los términos *género* y *sexo* con el objetivo de explicarlos para evitar posibles confusiones debido a su interpretación y justificar de esta forma la decisión adoptada en este trabajo (§4.6.).

ORGANIZACIÓN DEL CAPÍTULO 4

4.1. Introducción, hipótesis y objetivos de la investigación

4.2. Descripción y diseño del corpus

4.2.1. Criterios, dimensiones, elección de datos y proceso de compilación

4.3. Análisis métrico

4.4. Análisis de sentimientos

4.5. Análisis de las variables

4.5.1. Ficha de análisis

4.5.2. Descripción de los parámetros

4.5.3. Herramientas estadísticas

4.6. Decisiones en torno a la disparidad terminológica *género/sexo*

4.7. Resumen y valoración del capítulo

4.1. Introducción, hipótesis y objetivos de la investigación

En las últimas décadas la interacción social se ha visto modificada por la interacción virtual y parte de este cambio tiene relación con las redes sociales. En ellas la presencia de manifestaciones de descortesía verbal es frecuente, los usuarios son más hostiles y ofensivos en comparación con la interacción cara a cara (Moor, 2008), puesto que dan su opinión más abiertamente, aprovechando algunas de las características de la red, como son “el relativo anonimato de los usuarios, la distancia espacio-temporal y la ausencia de factores contextuales” (Chierichetti, 2016: 11), entre otros rasgos. Ante este hecho, surge el interés por la red social Facebook, la más utilizada en España y nos preguntamos si hay alguna diferencia de comportamiento lingüístico en función de las variables de sexo y partido político con relación al fenómeno de la descortesía verbal, puesto que en la interacción cara a cara sí se producen patrones de interacción dispares (Coates, 2009; Mouton, 1999; Lozano Domingo, 2005; Herring, 1996a; Holmes, 1995; Tusón Valls, 2016). El uso de esta red social en España se puede calificar de equitativo en cuestión de sexo, aunque las mujeres se encuentran en una posición ligeramente superior (§2.1.1.), el 54% de los usuarios son mujeres frente al 46% de los hombres, según el VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España por parte de *The social media family* (2020)³⁵.

Esta tesis doctoral tiene un carácter variacionista, pues analiza la variedad lingüística del sexo femenino y masculino si entendemos variedad lingüística, siguiendo a Crystal (2002: 17), como “un sistema de expresión lingüística cuyo uso está gobernado por factores situacionales” y, más concretamente, la variación sociolingüística ya que “la variación lingüística está correlacionada con factores de naturaleza social” (Moreno Fernández, 2009: 22).

En este trabajo con enfoque sociolingüístico se parte de la hipótesis de la existencia de diferentes comportamientos lingüísticos en cuestión de descortesía verbal según el sexo y según la ideología política, y de que, además, en el panorama político virtual se ha de reflejar la realidad política. Es decir, se ha planteado que las mujeres y los hombres no interactúan de la misma manera en la red social Facebook, así como tampoco lo hacen los seguidores de un partido político o de otro, y se considera que si hay una evolución política y social entre las dos campañas del año 2019, también la habrá

³⁵ Este trabajo de investigación se basa en datos de 2019, año de recogida de nuestro corpus.

en las redes sociales. En definitiva, nos preguntamos si el sexo femenino es más cortés y el masculino más descortés (Herring, 1994) y si los seguidores de un partido político son más descorteses que los afines a otras formaciones políticas, puesto que esta disparidad se produce en los líderes, como comprobó Escribano Hernández (2019) y Fenoll y Cano-Orón (2017).

Como consecuencia, nuestro objetivo principal de investigación es la comprobación de los comportamientos lingüísticos dispares en lo relativo a la descortesía verbal en el discurso digital, en concreto en los comentarios de los usuarios de Facebook en las páginas de los principales partidos políticos españoles, a través de tres variables diferentes, el sexo, el partido político y el momento histórico, específicamente, el correspondiente a las dos campañas políticas de las elecciones generales de España del año 2019, tanto la de abril como la de noviembre.

Para ello, se han establecido unos objetivos específicos con el fin de llevar a término nuestra investigación:

1. Conocer qué sexo es el que más participa en las páginas de los principales partidos políticos españoles en la red social Facebook en función de la ideología, para en primer lugar poder comprobar si las mujeres son más activas y participativas que los hombres, como sería de esperar teniendo en cuenta el estereotipo popular y enraizado de que el sexo femenino habla más en la comunicación cara a cara que el sexo masculino (Coates, 2009; Mouton, 1999) y en segundo lugar, si se producen diferencias entre los muros de un partido político y otro se puede interpretar que hay desigualdad de sexo en cuanto a sus seguidores.
2. Determinar si existen y cuáles son las diferencias de comportamiento pragmalingüístico en cuanto a la descortesía verbal a través del estudio de los actos de habla, el recurso paralingüístico de los emoticonos o la temática de los comentarios amenazadores de los usuarios de Facebook en las páginas de los principales partidos políticos españoles durante los dos periodos de tiempo establecidos en la investigación.
3. Identificar y clasificar las conductas descorteses y sus recursos en función del partido político y de la variable sexo, y comprobar si estas distan entre ambas campañas políticas.

4. Precisar si la variable sexo y el partido político son decisivos para la realización de una intervención descortés.
5. Establecer quiénes son los destinatarios de los comentarios descorteses con el fin de constatar si los actos amenazadores son para el propio partido político o para formaciones adversarias, es decir, si el endogrupo es el atacado o, por el contrario, es el exogrupo. De esta manera se determina la página del partido político en cuestión que recibe más ataques del exogrupo, así como la formación que recibe menos.

En definitiva, las preguntas de investigación a las que se da respuesta en el capítulo siguiente (§5.) son:

1. ¿Qué diferencias se producen en el comportamiento de los usuarios de Facebook en las páginas de los principales partidos políticos españoles desde un punto de vista comparativo entre la campaña de abril y la de noviembre de 2019?

1.1. ¿Qué sexo escribe más comentarios en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles?

1.2. ¿El nivel de apatía o descontento políticos de los usuarios de Facebook se refleja en la descortesía lingüística utilizada en sus intervenciones?

2. ¿En Facebook son más descorteses las mujeres o los hombres? ¿Y el hecho de ser seguidor de un partido político u otro conlleva un comportamiento diferente en lo referente a la descortesía verbal?

4. Las intervenciones descorteses por parte de los usuarios de Facebook son frecuentes en el ámbito político, así que en este sentido se formulan las siguientes preguntas:

4.1. ¿Quiénes son los destinatarios de las intervenciones descorteses?

4.2. ¿Cuáles son los actos de habla predominantes en los comentarios corteses y descorteses? ¿Cuáles son más realizados según el sexo y el partido político?

4.3. ¿Los emoticonos son más frecuentes en intervenciones corteses o descorteses? ¿Existe diferencia en cuanto al uso en función del sexo?

4.4. ¿Qué recursos son más frecuentes para manifestar descortesía verbal en función del sexo y partido político?

4.2. Descripción y diseño del corpus

La investigación que se ha llevado a cabo en este trabajo se enmarca en el enfoque metodológico de la lingüística basada en corpus. Se trata de una metodología empírica que tiene como objetivo la recopilación de muestras de lengua para poder así extraer datos cuantitativos para estudiar los aspectos propuestos.

Una de las definiciones más extendidas del concepto de corpus es la del grupo Expert Advisory Group on Language Engineering Standards (EAGLES), al que pertenece el lingüista J. Sinclair³⁶ (1996), que lo define como “a collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language”. Basándonos en el criterio de selección y orden de este grupo, que distingue entre externo e interno, nuestro corpus atiende a una selección y orden externas, pues la pauta que se ha seguido para su recopilación ha sido la fecha de publicación de las muestras de lengua en la red social Facebook.

Nuestro corpus es de índole escrita, pues está formado únicamente por muestras reales de intervenciones reactivas de usuarios de la red social Facebook, además posee un enfoque sincrónico en contraposición al diacrónico, ya que se ha seleccionado un momento concreto de cada campaña política, en concreto, el penúltimo y el último día, para efectuar la extracción de los textos. En el epígrafe siguiente (§4.2.1.) se explican todos los pasos seguidos para su compilación.

4.2.1. Criterios, dimensiones, elección de datos y proceso de compilación

La creación de un corpus con material de las redes sociales posee una serie de dificultades, escollos e inconvenientes, es por ello por lo que la recogida de datos no ha evolucionado en la comunicación digital tan rápidamente como en la comunicación cara a cara (Vela y Cantamutto, 2015). Para su recogida se hace necesario tener en cuenta tres características de este tipo de comunicación: la multimodalidad, la multisimultaneidad y la no copresencia (Vela y Cantamutto, 2015). Afortunadamente a través de las

³⁶ Director del proyecto COBUILD de la Universidad de Birmingham, corpus de diferentes variedades de inglés, que actualmente es el más dimensionado del mundo.

herramientas que posteriormente se enuncian en este apartado se pueden extraer los textos de Facebook solventando estos aspectos.

El corpus que se ha compilado a través de datos extraídos de Internet para poder elaborar esta investigación coincide con las exigencias metodológicas mencionadas por Mancera y Pano (2014), estas son las siguientes:

1. Representatividad: Este corpus ha tomado como muestras 500 intervenciones reactivas de cada partido político, tanto en la campaña política de abril como en la de noviembre. En total constituyen una cantidad de 5000 intervenciones reactivas.
2. La cantidad de información contextual necesaria: La red social Facebook contiene una serie de reglamentos que hacen que para el usuario sea obligatorio completar una serie de datos personales sobre sí mismo, que se hacen públicos, y gracias a este hecho se puede extraer importante información contextual sobre los textos. En nuestro corpus se ha podido recolectar el dato correspondiente al sexo del usuario que interviene. Hay que mencionar que, a pesar de que la plataforma pide el compromiso al usuario de proporcionar datos precisos, existen cuentas automatizadas o *bots*, esto es, cuentas que simulan haber sido creadas por personas, pero que realmente están controladas por programas informáticos. Estas se caracterizan por tener una gran actividad, es decir, comparten publicaciones, pero no escriben sus propias publicaciones, puesto que su objetivo es dar difusión y popularidad a otras cuentas.
3. Privacidad: Por este motivo, después de la extracción de las intervenciones reactivas, se han numerado los comentarios y, tras establecer la variable sexo de cada comentario, se han eliminado los datos personales para así respetar las normas de privacidad, es decir, se ha realizado un proceso de anonimización.

Para compilar el corpus se ha tomado en cuenta el estudio que llevó a cabo el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) a través de una macroencuesta de forma previa a las elecciones generales de abril de 2019. En este sondeo se predecía que los cinco partidos políticos con más éxito en las mencionadas elecciones eran Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox. El año 2019 políticamente se ha caracterizado por la repetición de elecciones, la segunda vez que ocurre este hecho desde el inicio de la democracia en España, es decir, la segunda ocasión que tiene lugar desde el año 2015, y como hecho histórico es la primera vez que se celebran dos elecciones durante el mismo año natural. Este acontecimiento está causado por el fin del bipartidismo imperante en el país desde la

transición, en el que la alternancia del poder oscilaba entre los dos partidos mayoritarios hasta entonces, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). El hito en la política española de la disolución de las Cortes Generales el día 3 de mayo de 2016, tras la no consecución de la investidura del presidente, llevó a la repetición de elecciones el domingo 26 de junio de 2016. Tras estas elecciones Mariano Rajoy (PP) fue investido presidente en segunda ronda cuando restaban dos días para que se volviesen a disolver las Cortes Generales y, por ende, la amenaza de una nueva repetición de elecciones. Como consecuencia de este suceso, se realizó una reforma en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), que incluía la disminución de la duración de la campaña electoral en caso de repetición de elecciones de 15 a 8 días a fin de reducir los gastos derivados de este evento. Por lo tanto, la campaña política analizada en abril tiene una duración de 15 días frente a la campaña de 8 días de noviembre.

Por ello, se estableció un seguimiento de las cinco correspondientes campañas políticas en la red social Facebook, tanto en la campaña de abril como en la de noviembre, para así poder efectuar un análisis métrico, cuyos resultados se pueden consultar en el siguiente capítulo (§5.1.). Este análisis nos condujo a la conclusión de que hacia el fin de campaña aumentaba la cantidad de comentarios de los usuarios, por lo tanto, se establecieron dos días concretos para así poder extraer las intervenciones reactivas para su posterior análisis, el último día de campaña, es decir, un día anterior a la jornada de reflexión, y el penúltimo. Una vez determinados los días se procedió a la selección de la primera publicación del partido político de cada una de las jornadas, es decir, la intervención iniciativa elegida³⁷, con más de 250 intervenciones reactivas, esto son los comentarios relacionados con la publicación o con otros comentarios de otros usuarios. Posteriormente se extrajeron las primeras 250 intervenciones reactivas, es decir, se obtuvieron 500 de cada partido en cada campaña política, contabilizando un total de 2500 intervenciones reactivas por campaña política, dentro de estas hay intervenciones no anidadas y anidadas, es decir, intervenciones que son reacciones a otras intervenciones de otros usuarios. La recogida se ha realizado a través de textos completos en vez de textos fragmentados por la naturaleza de estas intervenciones reactivas caracterizadas por

³⁷ Reig Alamillo y Elizondo Romero (2018) distinguen entre intervenciones iniciativas, intervenciones reactivas o intervenciones reactivo-iniciativas, así indica la diferencia entre ellas, “las intervenciones iniciativas no están predichas por (y no reaccionan a) una intervención anterior” (2018: 55) y, sin embargo, “las intervenciones reactivas son necesariamente no iniciales y sí están predichas, es decir, su aparición está condicionada por una intervención anterior” (2018: 55).

su brevedad³⁸. Por lo tanto, el corpus está formado por 5000 intervenciones reactivas, es decir, comentarios de los usuarios, procedentes de 20 intervenciones iniciativas, en otros términos, publicaciones de los cinco partidos políticos analizados, que suponen un corpus con un total de 85393 formas o palabras.

Estas intervenciones de carácter público se descargaron gracias a la herramienta Exportcomments, que consiste en una página web (www.exportcomments.com) con dos versiones, una gratuita y con funciones limitadas, y otra versión más completa y de pago. Extrae comentarios de diferentes plataformas: Instagram, Twitter, Tiktok, Vimeo, YouTube y, la que en este trabajo nos interesa, Facebook, y permite que los archivos estén compuestos por la información del nombre del usuario, el mensaje, la fecha y la hora, el número de “me gusta” recibidos, los comentarios anidados o respuestas a un comentario original, así como la dirección URL al comentario en cuestión. Se ha elegido la opción descargar con imágenes, de esta forma las intervenciones reactivas mantienen los memes, emoticonos y todo tipo de imágenes que pudieran contener, así como se ha optado por la opción que incluye los comentarios anidados. De esta manera el corpus se mantiene caracterizado de igual forma que en Facebook, con el fin de no perder información y poder realizar un análisis también de este material característico de la red social.

Tras la descarga y recopilación de los textos se han tratado de forma manual a través de las hojas de cálculo del programa Microsoft Office Excel elaborando una tabla con columnas en la que se pueden marcar las variables que se especificarán en apartados posteriores. En Facebook es frecuente la aparición y la existencia de los trols o perfiles falsos, como ya se ha mencionado en el estado de la cuestión, pero detectarlos conlleva una gran dificultad. Ante esto, se ha comprobado que las intervenciones reactivas no aparecieran de forma repetida y que los usuarios que contenían varias intervenciones estuviesen dentro de un intercambio comunicativo, es decir, que en el caso de producirse intervenciones reactivas de un mismo usuario no tuviesen un carácter repetitivo y/o aislado.




En esta etapa de la compilación del corpus, se ha efectuado un proceso de anonimización consistente en la “ocultación de los datos personales identificables de un hablante que permita su divulgación sin vulnerar los derechos a la protección de datos” (Corcolés, 2019). Esta anonimización que se ha realizado en las intervenciones reactivas

³⁸ Cantamutto y Vela Belfa (2020) indica en su investigación que en los datos analizados en el año 2017 la mayoría de las intervenciones iniciativas oscilan entre 163 y 92 caracteres, mientras que las intervenciones reactivas son aún más breves normalmente, aunque pueden presentar una extensión muy variable.
















ha tenido lugar por razones éticas, con el fin de eliminar los datos de reconocimiento de las menciones a otros usuarios. La forma más común de realizar este procedimiento en los corpus consiste en la sustitución de los nombres por códigos o sustituir por otros nombres de carácter ficticio, esta última modalidad es la efectuada en los trabajos de corpus orales de Villalba (2016) y Carcelén y Uclés (2019). En esta investigación no se ha seguido ninguna de estas opciones debido al gran volumen de intervenciones, en su lugar, se ha decidido mantener las iniciales con el objetivo de dejar reflejado el hecho de la existencia de una mención, pero sí poder ocultar datos para dificultar la identificación personal. Este proceso no se ha seguido cuando el nombre pertenece a una persona pública, en este caso se conserva el nombre y los datos originales personales. Debido a la naturaleza pública de las intervenciones reactivas no es necesario hacer un tratamiento de anonimización más detallado o específico, puesto que los usuarios no aportan informaciones de índole privada.

Se ha de manifestar que se ha decidido mantener la ortografía original de los comentarios, a pesar de poder encontrar errores ortográficos.

Por lo tanto, el corpus está formado por 5000 intervenciones reactivas procedentes de las siguientes 20 intervenciones iniciativas:

Fecha	Partido político	Publicación	Nº de intervenciones reactivas
25 de abril de 2019	Unidas Podemos	 Directo: Acto de campaña de En Común Unidas Podemos en Vigo #EnComúnUnidasPodemos	250
26 de abril de 2019	Unidas Podemos	Sí se puede, porque la historia la escribes tú. Discurso de Pablo Iglesias en el acto final de campaña.	250
25 de abril de 2019	PSOE	Acto de Pedro Sánchez Pérez-Castejón en Barcelona. - Transmisión en vivo	250
26 de abril de 2019	PSOE	Pedro Sánchez cierra la campaña en Valencia	250
25 de abril de 2019	Ciudadanos	 Así ha sido el Encuentro Ciudadano con Albert Rivera, Inés Arrimadas, Edmundo Bal y Maite Pagazaurtundua desde Barcelona #VamosJuntos  ¡El #28A vamos a hacer historia juntos! #VamosCiudadanos - Transmisión en vivo	250

26 de abril de 2019	Ciudadanos	<p>🍊 ¡Así ha sido el cierre de campaña en Valencia con Albert Rivera, Inés Arrimadas, Edmundo Bal, Toni Cantó y María Muñoz! #VamosEspaña</p> <p>🌊 ¡El próximo #28A vamos a salir a llenar las urnas de votos naranja y vamos a ganar!</p>	250
25 de abril de 2019	PP	<p>🗣️ Sigue el mitin del Partido Popular en Murcia con Pablo Casado y Teodoro García Egea. Somos un #ValorSeguro 🇪🇸</p>	250
26 de abril de 2019	PP	<p>Pablo Casado</p> <p>¡A ganar! ¡A ganar! y ¡A ganar!</p> <p>#VotaPP 🇪🇸 #ElVotoQueNosUne 🇪🇸</p>	250
25 de abril de 2019	Vox	<p>🇺🇸🇺🇸🇺🇸 Brutal este momento de Santiago Abascal en Sevilla.</p> <p>¡El 28 de abril se van a acabar las imposiciones de los progres. Nunca más nos harán agachar la cabeza por sentirnos orgullosos de España y de nuestras convicciones! 🇪🇸</p> <p>🗣️ Ayúdanos a difundir este vídeo.</p>	250
26 de abril de 2019	Vox	<p>🇺🇸🇺🇸🇺🇸 Únete a los más de 25.000 españoles que han desbordado la plaza de Colón para ver el discurso de Santiago Abascal estés donde estés.</p> <p>Sé la #EspañaViva 🇪🇸 que va a hacer historia el domingo.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=i6Fwxu8zSjk&t=865s</p> <p>🗣️ ¡Difunde para que ningún amigo ni familiar se quede sin ser #EspañaViva 🇪🇸 este domingo!</p> <p>👇👇👇</p>	250
7 de noviembre de 2019	Unidas Podemos	<p>"Quieren privatizar hasta el palo de la bandera".</p> <p>Frente a la propuesta del modelo económico de la "ley de la selva", proponemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Bajar la edad de jubilación a 65 años ✅ Actualizar pensiones al IPC ✅ Subir las pensiones mínimas <p>#UltimaOportunidadL6</p>	250

8 de noviembre de 2019	Unidas Podemos	 Magnífico cierre de campaña de Pablo Iglesias.   "Somos la única fuerza política patriota en España, la única que entiende que el patriotismo es la defensa del común. 'Sí se puede' significa más democracia, más poder para los de abajo". #VotaUnidasPodemos	250
7 de noviembre de 2019	PSOE	Pedro Sánchez interviene en un acto en Castellón - Transmisión en vivo	250
8 de noviembre de 2019	PSOE	#AhoraSí  Tenemos que movilizarnos para tener un Gobierno fuerte y progresista. Es nuestro momento para frenar a la ultraderecha. España necesita avanzar.  ¡Y lo vamos a conseguir!  Este #10N hagámoslo realidad #VotaConElCorazón /  #VotaPSOE	250
7 de noviembre de 2019	Ciudadanos	 ¡Los fiscales han tenido que recordarle a Sánchez que la Fiscalía del Estado es independiente!  Ha puesto en jaque la extradición de Puigdemont y ha jugado con la confianza en la Fiscalía y con su trabajo de dos años.  ¡Y todo por apuntarse un tanto en un medio de comunicación!	250
8 de noviembre de 2019	Ciudadanos	 Así ha sido el Gran Acto de cierre de campaña en Barcelona junto a Albert Rivera, Inés Arrimadas y Lorena Roldán  ¡Quedan pocos días para poner #EspañaEnMarcha!  #YoVotoCs	250
7 de noviembre de 2019	PP	  España no aguanta una crisis más. España no está para bromas. Si fragmentamos los esfuerzos, va a gobernar Sánchez. Si unimos los votos en torno al Partido Popular, recuperaremos el futuro de la mejor nación del mundo.	250
8 de noviembre de 2019	PP	 Pío García-Escudero, José Luis Martínez-Almeida, Isabel Díaz Ayuso, Ana Pastor y Pablo Casado participan en el cierre de campaña del Partido Popular.	250

		#PorTodoLoQueNosUne 🇪🇸 #VotaPP	
7 de noviembre de 2019	Vox	<p>🔴 ¡Santiago Abascal hace historia en Valencia! Brutales las imágenes del mitin más multitudinario de la campaña. Ningún partido ha llenado así.</p> <p>El domingo vamos a demostrar que #EspañaSiempre 🇪🇸</p>	250
8 de noviembre de 2019	Vox	<p>🇪🇸 Mensaje de Santiago Abascal a todos los españoles:</p> <p>«España es una gran patria y merece toda nuestra ambición. Por eso en VOX decimos que no tenemos sitio para sueños pequeños. Por eso decimos que no nos basta con tener 24 diputados y ejercer una influencia. Tenemos el deber, este 10 de noviembre, de salir a ganar las elecciones. Y si no lo logramos, de intentarlo dentro de cuatro años; y si no, dentro de ocho, pero jamás dejaremos de intentarlo, porque España merece nuestra ambición».</p> <p>📢 ¡Tenemos que conseguir que este mensaje llegue a todos los móviles de España! ¡Reenvía este mensaje a todos tus contactos y grupos!</p> <p>#EspañaSiempre 🇪🇸</p>	250

Tabla 6. Intervenciones iniciativas seleccionadas para la compilación del corpus

Como explicación de las nomenclaturas utilizadas a lo largo de la tesis se puede aclarar que se entiende por *intervención iniciativa* la publicación producida por el partido político en su propia página de Facebook, como ejemplo se puede visualizar la tabla anterior (Tabla 6). Con la denominación *intervención reactiva* se designan los comentarios realizados por los usuarios como respuesta a la intervención iniciativa, es decir, a la publicación del partido político en cuestión. Dentro de estas intervenciones reactivas se pueden distinguir las *intervenciones anidadas*, esto es, comentarios de usuarios que responden a comentarios de otros usuarios.

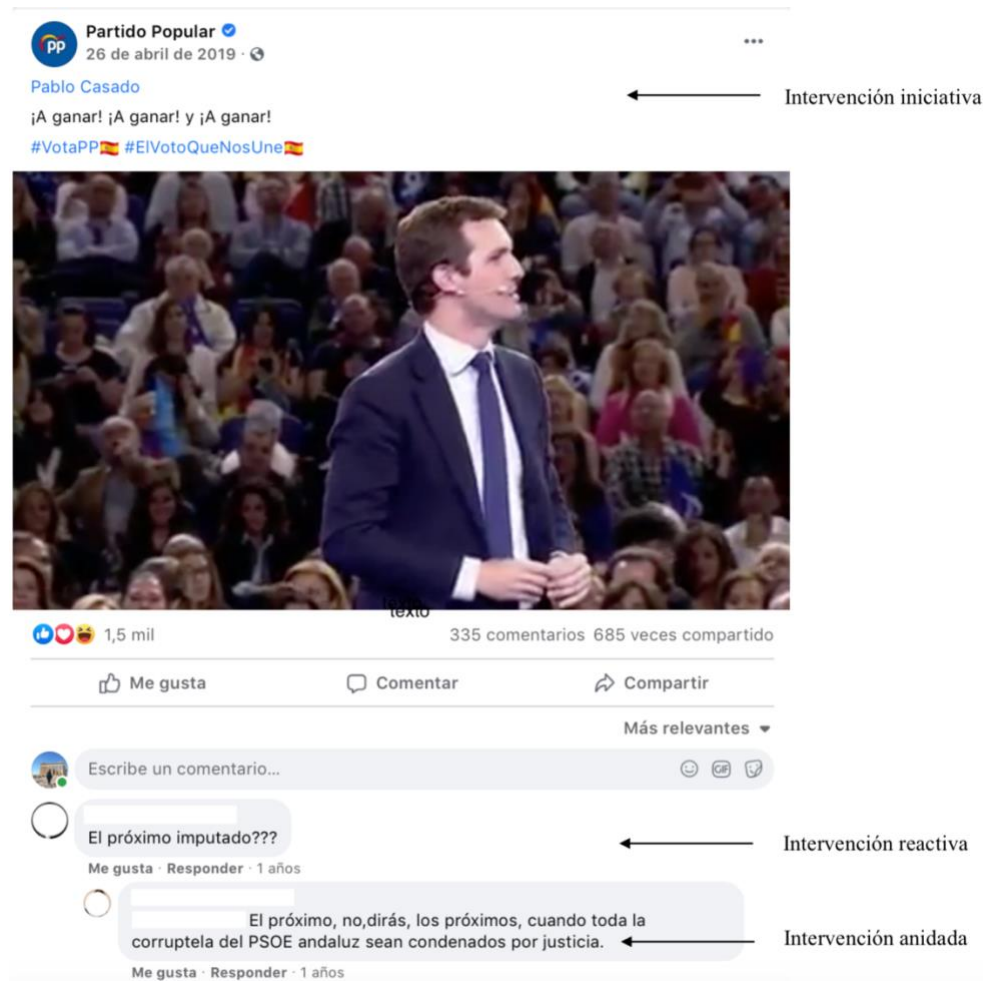


Figura 5. Tipos de intervenciones

4.3. Análisis métrico

Para llevar a cabo el análisis métrico se ha utilizado el programa informático *Social Page Analyzer*. Se trata de una potente herramienta que permite efectuar un análisis de las páginas, las publicaciones y los comentarios de Facebook, en definitiva, nos posibilita analizar las campañas políticas desde la óptica del análisis de las redes sociales, en este caso, de Facebook. Posee unas características que hacen que su uso sea fácil e intuitivo.

Los datos que se han recogido con este análisis han sido:

1. El aumento de seguidores en cada página de Facebook de los partidos políticos en cuestión durante ambas campañas electorales.
2. El número de publicaciones producidas por cada partido político durante las dos campañas políticas.

3. La cantidad de publicaciones compartidas por los seguidores de cada partido político en ambos periodos.
4. El número de reacciones de los seguidores a las publicaciones realizadas por cada partido político.
5. Los tipos de reacciones producidas por los usuarios, haciendo una distinción entre “me gusta” y “otras reacciones”, en este último grupo se encuentran incluidas “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me encanta”.
6. La cantidad de comentarios de usuarios recibidos en los muros de los partidos políticos durante ambas campañas.
7. El número de comentarios en el muro de cada partido político distribuidos por jornadas en las dos campañas.

Con este análisis se persigue realizar una comparación del panorama político en la red social Facebook para comprobar si se producen diferencias de comportamiento de los usuarios en las páginas de los partidos políticos españoles durante ambas campañas electorales y, en caso afirmativo, conocer cuál es la evolución y si esta se corresponde con la respectiva realidad política.

4.4. Análisis de sentimientos

Sentiment analysis, also called *opinion mining*, is the field of study that analyzes people's opinions, sentiments, evaluations, appraisals, attitudes, and emotions towards entities such as products, services, organizations, individuals, issues, events, topics, and their attributes (Liu, 2012: 7).

El análisis de sentimientos (AS) (*sentiment analysis*), también conocido como minería de opinión (*opinion mining*), constituye un campo de investigación en pleno crecimiento (Taboada, 2016; Henríquez *et alii*, 2016; Sobrino, 2018), que se encuentra en un plano intermedio entre la lingüística y la informática y, por lo tanto, puede enclavarse dentro de la lingüística computacional. A pesar de que los análisis de sentimientos y las herramientas para llevarlos a cabo son fundamentalmente en inglés, así

como la bibliografía sobre este ámbito, últimamente han surgido estudios en lengua española³⁹.

La finalidad de este tipo de análisis es la clasificación masiva y automática de textos a través de herramientas tecnológicas según su polaridad léxica, generalmente positiva o negativa, es decir, se determina si ese texto posee una tendencia u orientación positiva o, por el contrario, es negativa, aunque también podría ser neutra o incluso, mixta. Esta polaridad de los textos y su orientación semántica están asociadas con la polaridad y la fuerza de las palabras y de los textos. Asimismo, también es posible extraer las palabras positivas y negativas más utilizadas en los textos analizados, esto es, las que tienen más frecuencia.

La desventaja de estos análisis es que su eficacia disminuye en relación con la brevedad del texto (Moreno-Ortiz y Pérez, 2013), es decir, son menos fiables si los textos son muy cortos, y proceden de redes sociales, como en el caso de los comentarios de Facebook, incluso Hernández y Li (2014) hablan del “desafío de trabajar con textos espontáneos” por sus errores ortográficos y la transgresión de las normas de puntuación. Otra de las dificultades que entraña este tipo de análisis es la imprecisión que puede derivar del contexto, es decir, todavía estas herramientas no son perfectas en cuanto a la interpretación del contexto, aunque en muchas ocasiones también se podrían producir desacuerdos si este análisis se produjera de forma manual.

El objetivo de hacer este análisis de sentimientos en este trabajo es establecer una comparativa entre las opiniones de los usuarios de Facebook de la primera campaña electoral de 2019 en abril y la segunda en noviembre. Para ello, partimos del planteamiento o hipótesis de que la orientación negativa se asocia con la descortesía verbal, mientras que la orientación positiva se relaciona con la cortesía. Con este análisis se pretenden comprobar los resultados obtenidos en la variable de actos de imagen. Por ello, no solo se extraen las orientaciones negativas y positivas en función de la campaña política y del partido político, sino también según el sexo. Además, nos sirve para descubrir cuáles son las palabras positivas y negativas más frecuentes, así como su cantidad de ocurrencias, según la campaña política, la filiación política y también en función de la variable de sexo.

³⁹ Destaca el grupo de investigación Tecnolengua de la Universidad de Málaga (UMA) que ha diseñado herramientas de análisis de sentimientos como Sentitext y Lingmotif.

Para ello, la herramienta que se ha decidido utilizar es el programa de referencia de estadística RStudio⁴⁰, muy utilizado en el ámbito de la minería de datos. Este programa de código abierto y colaborativo, con la publicación de paquetes de códigos por parte de los usuarios, emplea una consola de comandos que funciona a través de lenguaje de programación y, como consecuencia, es el usuario quien define la función que desea a través de bibliotecas que se cargan en el propio programa para conseguir el tratamiento deseado de los datos y, posteriormente, poder generar y obtener los gráficos correspondientes. Para la realización de este análisis nos hemos servido del paquete Tidytext y del léxico Afinn⁴¹, el más simple y popular. Se trata de un *lexicon*, es decir, un conjunto de palabras clasificadas con unas valencias numéricas comprendidas entre -5 y 5, según su polaridad negativa o positiva.

4.5. Análisis de las variables

En el análisis del medio que nos ocupa, la red social Facebook, se han tenido en cuenta las consideraciones de Vivas Márquez (2014) sobre las redes sociales: la ausencia de índices contextuales, la asincronía y el discurso escrito oralizado (Vivas Márquez, 2014; Yus, 2001; Briz, 2014; Gómez Torrego, 2006). Además, nuestro objeto de estudio, la descortesía verbal, también cuenta, según Vivas y Ridao (2015a: 233) con una serie de factores que se han de tener en consideración en el proceso de análisis, estos son “la dirección o indirección del acto de habla descortés, la intención volitiva o involuntaria de dañar la imagen, el sujeto de la imagen afectada (emisor o receptor), el nivel de conexión grupal (alta o baja) y el grado de jerarquía y familiaridad entre los participantes”. Se puede decir que los usuarios de estas páginas de partidos políticos raramente se conocen entre sí y tampoco se da una jerarquía, sino una relación de igualdad y son escasas las intenciones involuntarias de dañar la imagen, pues lo más común es la intención volitiva. Por el material que trabajamos, las páginas de los partidos políticos en Facebook, cabría esperar que los usuarios o seguidores de cada página sean seguidores de esa ideología, por lo que no se esperan ataques a la imagen, sino refuerzos a la imagen, consiguiendo así una mayor afiliación y una menor autonomía con respecto al propio partido.

⁴⁰ Este programa data del año 2011, es gratuito y está disponible para Windows, Mac y Linux.

⁴¹ Se puede consultar este proceso con más detalle en la página web https://rpubs.com/jboscomendoza/analisis_sentimientos_lexico_afinn, escrito por Juan Bosco Mendoza Vega.

Además, se hace necesario mencionar que en este contexto, las páginas de Facebook, las manifestaciones de descortesía verbal que se producen pueden tener diferentes destinatarios, es decir, los propios dirigentes o los partidos políticos determinados (los propietarios de la página en concreto), así como los partidarios o seguidores de ese partido u otros seguidores de la red social.

Tras la recopilación del corpus, para efectuar nuestro estudio, con el objetivo de analizar cuantitativa y cualitativamente estas intervenciones reactivas de los usuarios de Facebook en las páginas de los cinco principales partidos políticos españoles, se ha diseñado una ficha de variables que se expone en el epígrafe posterior (§4.5.1.).

En concreto, el proceso que se ha efectuado para ejecutar el análisis ha sido el siguiente:

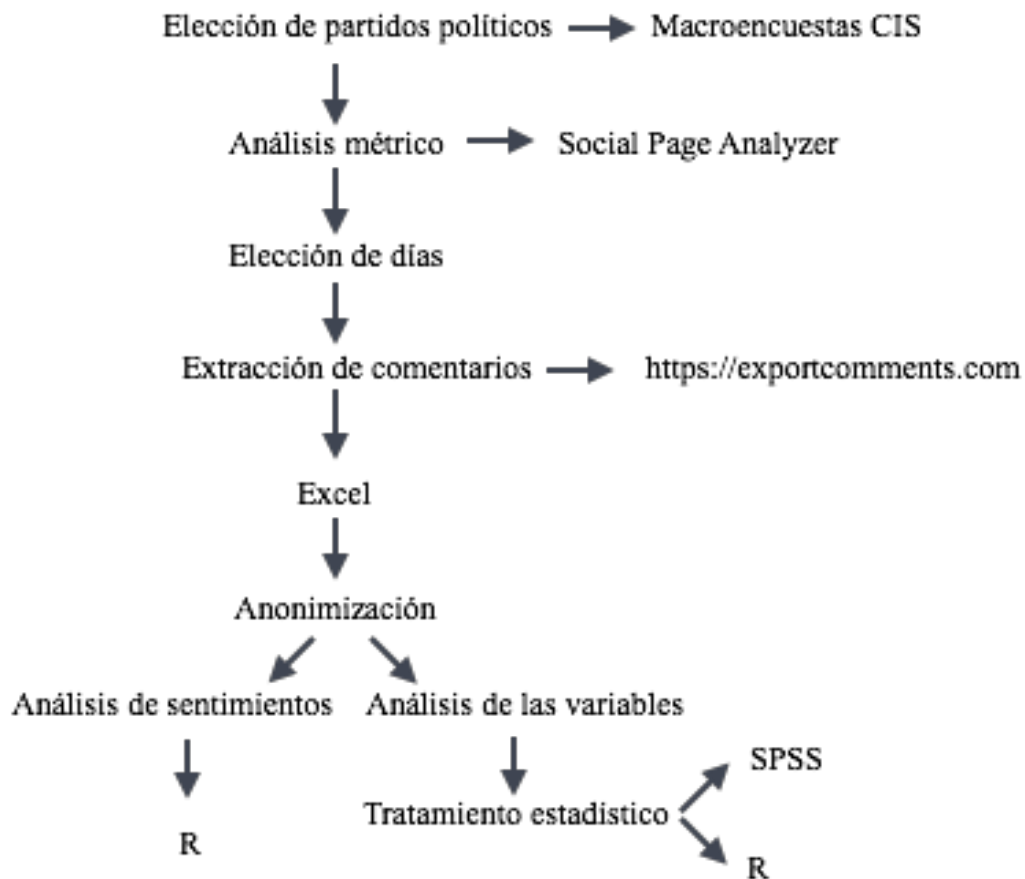


Figura 6. Proceso de compilación del corpus y análisis

4.5.1. Ficha de análisis

Para analizar las intervenciones reactivas se ha elaborado una ficha en la que se establecen las diferentes variables que se analizan en el corpus compilado de intervenciones reactivas. Estas son las siguientes:

1. Variable: Campaña política

1. Abril
2. Noviembre

2. Variable: Partido político

1. Unidas Podemos
2. Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
3. Ciudadanos
4. Partido Popular (PP)
5. Vox

3. Variable: Sexo

1. Mujer
2. Hombre
3. Sin atribución de sexo

4. Variable: Actos de imagen

1. FTA
2. FFA
3. FTA y FFA
4. Ni FTA ni FFA

5. Variable: Destinatario del acto de amenaza

1. Unidas Podemos
2. Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
3. Ciudadanos
4. Partido Popular (PP)
5. Vox

6. Otro/s usuario/s
7. Otros destinatarios

6. Variable: Actos de habla

1. Directivos en beneficio del hablante
2. Directivos en beneficio del oyente
3. Asertivos de opinión
4. Asertivos de información
5. Compromisivos
6. Expresivos de insultos, recriminaciones, quejas, lamentos
7. Expresivos de agradecimientos, halagos, cumplidos
8. Otros

7. Variable: Temática de los ataques

1. Personal
2. Político
3. Indeterminada

8. Variable: Recursos de descortesía

1. Insultos
2. Críticas o quejas directas
3. Expresiones negativas
4. Preguntas y/o presuposiciones desagradables
5. Condescendencia
6. Refuerzo del mensaje
7. Rechazos o despidos
8. Silenciadores
9. Amenazas
10. Emoticonos
11. Refuerzo a la imagen de otros partidos políticos
12. Ironía

9. Variable: Presencia de emoticonos

1. Intervenciones sin emoticonos

2. Intervenciones con emoticonos

4.5.2. Descripción de los parámetros

Dentro de esta ficha de análisis se pueden distinguir diferentes tipos de variables. Las tres primeras, la campaña, el partido político y el sexo, son aquellas que posteriormente en el análisis cuantitativo se toman como variables de entrada con la finalidad de establecer si son determinantes y condicionantes para los resultados obtenidos. Las seis variables restantes corresponden a las variables analizadas de naturaleza lingüística.

1. Variable: Campaña política

El año 2019 se caracterizó en España por ser un periodo muy activo a nivel político, debido al acontecimiento insólito hasta entonces de dos procesos de elecciones generales en el mismo año natural, por lo tanto, de este hecho emanan variaciones inherentes a nivel político, social y de intención de voto. Por ello, con esta variable se pretende conocer si de igual forma se produjeron cambios en el ámbito lingüístico, especialmente en el comportamiento descortés, en la participación de los usuarios de las páginas de los partidos políticos en las redes sociales, en concreto en Facebook. En definitiva, si se produjo una variación en la descortesía verbal de las intervenciones reactivas escritas por usuarios en los muros de los partidos políticos en ambas campañas políticas.

En esta variable se establece si las intervenciones reactivas pertenecen a la campaña electoral del mes de abril de 2019, es decir, a la primera votación del año 2019, que tuvo lugar entre los días 12 y 26 de abril (con una duración de 15 jornadas), o, por el contrario, a la segunda campaña política del mismo año, del 1 al 8 de noviembre de 2019 (con una duración de 8 días). De esta manera, de esta variable se desprenden dos variantes: la de abril y la de noviembre.

2. Variable: Partido político

Las intervenciones reactivas extraídas conciernen a los muros de las páginas de Facebook de los cinco partidos políticos españoles con más éxito en cuanto a intención

de voto, según la macroencuesta realizada anterior a la campaña electoral de abril de 2019 y llevada a cabo por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El hecho de ser seguidor de uno u otro partido conlleva una diferencia ideológica y nos preguntamos si, de manera inherente, un modo u otro de comportamiento cortés o descortés.

Por lo tanto, esta variable comprende cinco variantes, las correspondientes a los cinco partidos políticos españoles más significativos durante el año 2019: Unidas Podemos, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos, Partido Popular (PP) y Vox.

3. Variable: Sexo

Esta variable se ha visto necesaria y motivada por la concepción tradicional de que el comportamiento lingüístico femenino es más educado o menos agresivo que el masculino. Como se ha expuesto en el estado de la cuestión de este trabajo, son muchos los autores que afirman que los hombres son más descorteses que las mujeres (Holmes, 1995; Zimmerman y West, 1975) y que el comportamiento en la red dista entre ambos sexos (Herring, 1994; Wolf, 2000; Rao *et alii*, 2010). Por lo tanto, creemos que esta variable condiciona el uso o ausencia de determinadas formas y recursos de descortesía verbal y, como consecuencia, es una de nuestras variables fundamentales. Además, el uso de la red social Facebook, como ya se ha mencionado en este capítulo (§4.1.), es ligeramente superior para el sexo femenino (54%) que para el masculino (46%), en función del VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España por parte de *The social media family* (2020). Por esta razón, se pretende establecer si en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles se cumple esta diferencia de uso por sexos o si se cumple en función del partido político, es decir, si las mujeres escriben más intervenciones reactivas que los hombres en las páginas de los principales partidos políticos, si en algunos muros de esas formaciones políticas se recibe una mayor cantidad de intervenciones de mujeres y si, en cambio, en otros muros se producen más intervenciones de hombres.

Para esta variable hemos establecido tres variantes: mujer, hombre y sin atribución de sexo, cuando corresponde a instituciones o perfiles de grupos políticos de ámbito regional o local. Para su análisis se ha procedido a visitar manualmente cada perfil del usuario que escribe cada intervención reactiva con el fin de visualizar su sexo, ya que es uno de los requisitos para crear una cuenta en la red social Facebook, por lo tanto, damos

por supuesto la veracidad de los datos revelados por los usuarios, aunque asumimos un margen de error⁴². En relación con esto, Sanmartín Sáez (2019) señala que lo más común es registrarse con el propio nombre y el perfil auténtico, a pesar de que en su investigación encontró algunas excepciones. La decisión de adoptar el término *sexo* frente a *género* se justifica en un epígrafe posterior (§4.6.).

Vivas Márquez y Rida Rodríguez (2015a) en un estudio de análisis pragmalingüístico de la descortesía en Facebook proponen como líneas futuras de investigación el análisis cuantitativo de la descortesía en función de variables sociales como sexo o edad, por ello, nuestra investigación intenta dar respuesta a esta primera variable social.

4. Variable: Actos de imagen

Como ya se ha mencionado en el estado de la cuestión de este trabajo, seguimos la teoría de Brown y Levinson (1987), los actos de imagen involucrados en la interacción se dividen en actos amenazadores de la imagen o en actos de refuerzo a la imagen. Por ello, en esta variable se han adoptado cuatro variantes diferentes en función de su tipo de realización, el acto de amenaza a la imagen, el acto de refuerzo a la imagen, las intervenciones que cuentan con ambos tipos de actos y las que carecen de ellos. A pesar de que en el capítulo siguiente (§5.3.3.) se trata de manera más específica, a continuación se exponen algunas explicaciones:

- Acto de amenaza a la imagen:

La variante del acto de amenaza a la imagen (*face threatening act*, FTA) comprende tanto los actos de amenaza hacia la imagen negativa del oyente, como hacia su imagen positiva. Por lo tanto, esta variante se puede ejemplificar con intervenciones reactivas del tipo:

⁴² En relación a la veracidad y fiabilidad de los datos personales de los usuarios en la red social Facebook hay que mencionar el estudio de Escrivà Herrera (2020), en él indica que en su muestreo el 77,47% de los usuarios utiliza datos verdaderos, el 18,31% no contestó y solamente el 4,22% proporcionó datos no verdaderos.

(1)

“Harta de escuchar a este prepotente narcisista hablar de ser progresista, acaso la palabra y lo que significa las ha inventado él??? Que más quisiera.”

El ejemplo 1 constituye una intervención reactiva a la intervención iniciativa del muro del PSOE del 8 de noviembre de 2019⁴³, en ella el emisor realiza un acto de amenaza a la imagen hacia el candidato socialista Pedro Sánchez a través de la expresión del estado de hastío que le provoca su discurso, así también se refiere a él con los calificativos de *prepotente* y *narcisista*.

(2)

“Santiago pá-ni-co”

(3)

“Ahí tienes un nuevo caso de violación, que casualidad dos menas marroquíes!!...Ahí tienes tu miserable apertura de frontera, ya está bien ya!!...cuanta miseria has traído, cuanta miseria...
🤔🤔🤔”

(4)

“Vivan los Ladrones del pp”

El objetivo de las anteriores intervenciones es dañar la imagen de, en primer lugar, Santiago Abascal (ejemplo 2), expresando el usuario el pánico que le provoca, en segundo lugar, de Pedro Sánchez (ejemplo 3) responsabilizándolo de violaciones por abrir las fronteras y, en último lugar, acusando a los representantes del PP (ejemplo 4) de robar.

- Acto de refuerzo a la imagen:

La variante asignada al acto de refuerzo de la imagen (*face flattering act*, FFA) se ejemplifica a continuación. En las siguientes intervenciones reactivas (ejemplos 5, 6 y 7) se muestra el deseo de los hablantes de que el partido político al que corresponde el muro en el que están realizando la intervención reactiva salga victorioso y gane las elecciones, es decir, el ejemplo 5 tiene lugar en el muro del PP y se desea el triunfo de esa formación política, de igual forma el ejemplo 6 se produce en el muro de Ciudadanos y también se

⁴³ La intervención iniciativa en el muro del PSOE del día 8 de noviembre de 2019 es la siguiente: “#AhoraSí 🤔 Tenemos que movilizarnos para tener un Gobierno fuerte y progresista. Es nuestro momento para frenar a la ultraderecha. España necesita avanzar. 🌹 ¡Y lo vamos a conseguir! 🌹 Este #10N hagámoslo realidad #VotaConElCorazón / ❤️ #VotaPSOE”.

desea su victoria, y el ejemplo 7 ocurre en el muro de Vox y se le anima para que gane. Además, en la última intervención (ejemplo 7) se pone de manifiesto también la petición del usuario de poder visualizar el mitin de forma virtual, manifestando su intención de verlo.

(5)

“Vamossss a arrasar 🇪🇸🇪🇸🇪🇸👊👊👊”

(6)

“Vamos Ciudadanos 🍌🍌🍌🍌🇪🇸 Estamos con vosotros !!”

(7)

“Me encanta, me gustaría que nos pudieseis poner en directo el mitin en Colón ésta tarde para l@s que no podemos estar Vamos, VOX VOX 🇪🇸❤️”

En los siguientes casos (ejemplos 8 y 9) se producen actos de refuerzo de la imagen a partir de elogios hacia representantes o candidatos de partidos políticos, así como expresiones de apoyo, ánimo y buenos deseos.

(8)

“Yo sabía q era buena,, pero hoy ya me ganó pa siempre.. Enorme Irene 💜 . Vamos q si se puede!!”

(9)

“Siempre con el PP y Pablo casado adelante presidente 🇪🇸🇪🇸🇪🇸🇪🇸🇪🇸🇪🇸”

De esta manera en el ejemplo 8 se elogia a la política Irene Montero, se lanzan ánimos con el lema de Unidas Podemos *Sí se puede* y se encuentra presente un emoticono con forma de corazón morado, el color representativo de esta agrupación política. En el ejemplo 9 se anima a la victoria a Pablo Casado, el candidato del PP.

(10)

“se puede ver en directo ??? donde ???” “Se puede ver online??? 🤔🤔”

(11)

“J. G., no lo sé, Yo lo he visto aquí en Facebook”

(12)

“Cagonto yo no puedo ir por que tengo que currar para una vez que pilla cerca”

También consideramos que intervenciones reactivas como el ejemplo 10 son actos de refuerzo a la imagen indirectos, pues si formulan esa pregunta es debido a su intención

de participar, acudir o ver la concentración, así como las intervenciones reactivas fruto de esas preguntas cuando expresan su testimonio de haberlo visto y dan una respuesta en la que ofrecen información que puede ayudar e interesar al oyente (ejemplo 11). De igual forma, se incluyen intervenciones (ejemplo 12) con expresiones de lamento por no poder acudir a un acto de campaña, en algunos casos acompañadas de justificaciones de la ausencia.

- La variante que contiene los dos tipos de actos de imagen anteriores, el acto amenazador a la imagen (*face threatening act*, FTA) y el acto de imagen de refuerzo de la imagen (*face flattering act*, FFA) se ejemplifica de la siguiente forma:

(13)

“VOX la unica derecha digna y honesta,no como los traidores y ladrones del partido popular.”

(14)

“Pan para hoy hambre para mañana con PSEO, los únicos que hay que tener en cuenta para España es UP los MEJORES! Harán cosas buenas para los ciudadanos.”

(15)

“Ánimo para el domingo todos a votar q nadie se quede en casa hay q ganar y q no nos gane la partida estos derechitas q con sus mentiras quieren crear confusión y desanimo”

(16)

“Despues de que toda España vio un debate de mierda donde solo se sacaron trapos sucios que hicieron los 4 candidatos.....ninguno dijo yo are por España nuchos cambios no se preocuparon de los mayores ..jovenes ni lo que es muy importante nuestras nuevas generaciones que son los niños..mujeres ...imigrantes..etc.....espero que gane un nuevo partido que si esta dispuesto a llevar a España a ser. Una España mejor para todosque viva VOX.....”

Todas las intervenciones englobadas en esta variante (ejemplos 13, 14, 15 y 16) poseen el rasgo común de elogiar y valorizar la imagen de un partido o candidato político en detrimento de la imagen de otro partido o candidato. De esta forma en el ejemplo 13 se elogia y se otorgan buenas cualidades a la agrupación Vox, mientras que se ataca la imagen del PP acusando a sus representantes de traidores y ladrones. Después, en el ejemplo 14 se refuerza la imagen de Unidas Podemos y se ataca a la imagen del PSOE utilizando un refrán que indica que esta formación es una buena elección muy a corto plazo, pero que a largo plazo puede ser un fracaso. Posteriormente, en el ejemplo 15 se anima a los votantes a acudir a las urnas con el fin de sumar votos, mientras que se amenaza la imagen de los partidos o partidarios de partidos de derechas. Por último, en

el ejemplo 16 se ataca a la imagen de cuatro de los partidos políticos (Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos y PP) que participaron en el debate televisivo a través de sus candidatos y, sin embargo, se refuerza la imagen de la quinta formación, Vox, a través de la expresión de deseo de su victoria.

- La última variante corresponde a las intervenciones reactivas que no incluyen actos amenazadores de la imagen (*face threatening act*, FTA) ni actos de refuerzo de la imagen (*face flattering act*, FFA):

(17)

“M. R.!!!!”

(18)

“Sopa de caracol”



(19)


“Ojalá todo el”

Se trata de intervenciones reactivas que contienen únicamente menciones a otros usuarios (ejemplo 17) o intervenciones que carecen de sentido en sí mismas (ejemplos 18 y 19). El ejemplo 18 es una intervención reactiva a la intervención iniciativa⁴⁴, es decir, a la publicación inicial del partido político, en el muro de Vox del día 7 de noviembre de 2019, mientras que el ejemplo 19 es una intervención reactiva a la intervención iniciativa⁴⁵ del muro del PP del día 8 de noviembre.

5. Variable: Destinatario del acto de amenaza

En esta variable se ha determinado el destinatario del acto amenazador de la imagen (*face threatening act*, FTA). El objetivo de esta variable es determinar si en el muro de un determinado partido se producen más actos amenazadores al propio partido en cuestión o al grupo de seguidores afín, es decir, a los simpatizantes de ese partido, los

⁴⁴ La intervención iniciativa es la siguiente: “ ¡Santiago Abascal hace historia en Valencia! Brutales las imágenes del mitin más multitudinario de la campaña. Ningún partido ha llenado así. El domingo vamos a demostrar que #EspañaSiempre .

⁴⁵ La intervención iniciativa es la siguiente: “Pío García-Escudero, José Luis Martínez-Almeida, Isabel Díaz Ayuso, Ana Pastor y Pablo Casado participan en el cierre de campaña del Partido Popular. #PorTodoLoQueNosUne  #VotaPP”

futuros votantes o los seguidores de ese partido en Facebook⁴⁶, o a otros destinatarios, esto es, personas que se atacan que no pertenecen a ninguna de las formaciones políticas, así se puede determinar qué partido político recibe más ataques y a quién o a quiénes van dirigidos los ataques dentro de cada partido⁴⁷.

En definitiva, con esta finalidad se han establecido siete variantes en función del partido político destinatario del acto de amenaza a la imagen: Unidas Podemos, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos, Partido Popular (PP) y Vox; la variante otro u otros usuarios de la red social y, por último, una categoría que engloba a todos los destinatarios no recogidos anteriormente (Otro/s), los cuales se detallarán en el análisis cualitativo de este trabajo. También es posible que una intervención con amenaza a la imagen se dirija a varios destinatarios, es decir, a más de un partido político.

Un ejemplo de acto de amenaza dirigido al partido Unidas Podemos (ejemplo 20), en concreto a su candidato Pablo Iglesias:

(20)

“Que noooooQue noooooPablo que noooooQue dejaste a tus primeros votantes con la boca abierta FalsoooooQue nooooo Que se te vio el plumero Pablitooooo noooooQue ahora ya eres casta , como tú dices Ya manda la mujercita Ehhhhhh a que si”

Una intervención reactiva amenazadora para el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y para su secretario general Pedro Sánchez (ejemplo 21):

(21)

“PSOE =Pedro Sanchez Os Engaña”

El ejemplo 22 supone un acto de amenaza a la imagen para Ciudadanos y para la política Inés Arrimadas:

(22)

“Que pena da la Arrimadas . Que desastre”

Un acto de amenaza a la imagen dirigido al Partido Popular (PP) (ejemplo 23):

⁴⁶ Por ejemplo, si en el muro del PSOE se producen ataques a ese partido o al grupo de seguidores afin que se pueden denominar *socialistas*.

⁴⁷ De esta manera se puede saber si hay seguidores simpatizantes de otros partidos políticos que visitan las páginas de Facebook de agrupaciones adversarias con el fin de atacar.

(23)

“Como gobierne el pp la crisis va a ampliarse 14 años.”

Una intervención con acto de amenaza a la imagen destinado a Vox y a la presidenta de este partido en Madrid, Rocío Monasterio (ejemplo 24):

(24)

“Desviando la atención del debate en el que Monasterio está quedando por los suelos 😂”

El ejemplo 25 constituye un acto amenazador para otros usuarios de la red social Facebook. Se trata de una intervención reactiva procedente del muro del partido político PP del 25 de abril de 2019, que responde a otra intervención reactiva de otro usuario, es decir, es una intervención anidada. Tras la intervención iniciativa del partido político se produce el siguiente intercambio de turnos:

(25)

(Hablante 1) “👏👏👏👏👏💙💙💙🇪🇸 Eres el mejor #PabloCasadoPresidente”

(Hablante 2) “M. J. S. desde cuando ?????) Aja ja”

(Hablante 1) “***T. P. D. L. no te voy a contestar por educación*** 😏”⁴⁸

La siguiente intervención reactiva (ejemplo 26) que da respuesta a una intervención iniciativa del muro de Unidas Podemos del 25 de abril de 2019⁴⁹ es amenazadora para un destinatario diferente a los de las categorías anteriores, en este caso, la red social Facebook.

(26)

“Facebook está borrando muchos comentarios de mis publicaciones de UNIDAS PODEMOS.
Dictadura Facebook”

6. Variable: Actos de habla

⁴⁸ Las marcas de negrita y cursiva son nuestras.

⁴⁹ La intervención iniciativa del muro de Unidas Podemos del día 25 de abril de 2019 es la siguiente: “📺 Directo: Acto de campaña de En Común Unidas Podemos en Vigo #EnComúnUnidasPodemos”.

Los actos de habla y la cortesía poseen una relación de relevancia, así “el estudio de los actos de habla está íntimamente vinculado a los principios de la pragmática e impulsado por la teoría de la cortesía” (Barros García, 2010: 2). Barros García (2010) señala como actos de habla descorteses los comisivos (que en este trabajo adoptan la denominación de actos compromisivos), como las amenazas, y los actos expresivos de agravio o desprecio, mientras que como actos de habla corteses indica los actos expresivos de agradecimiento, de felicitación, de disculpa, de pésame y los cumplidos, así como los actos comisivos (promesas y juramentos).

Con el estudio de esta variable en nuestro trabajo se pretende, por un lado, comprobar qué actos de habla son más frecuentes en las intervenciones reactivas corteses y en las descorteses y, por otro lado, se desea determinar si se produce alguna disparidad en cuanto al uso de determinados actos de habla según el sexo, es decir, si las mujeres o los hombres prefieren la realización de algún acto de habla concreto. Además, su análisis gira en torno también a los partidos políticos, de esta manera se constata si la filiación política posee alguna relación con los actos de habla, esto es, si en las intervenciones reactivas que se producen en los muros correspondientes de los partidos políticos existe un predominio por un tipo u otro de acto de habla, en función además de su carácter cortés o descortés, así se puede comprobar si los seguidores o los usuarios que escriben esas intervenciones muestran preferencia por algún tipo de acto de habla determinado.

Para ello, se sigue la clasificación de actos de habla que utiliza Albelda *et alii* (2014: 40), basada en la propuesta clásica de Searle (1969). En esta taxonomía se distinguen actos de habla directivos, asertivos, compromisivos y expresivos, excluyendo los declarativos, puesto que estos autores afirman que “siempre se realizan con la misma fuerza ilocutiva cero” (Albelda *et alii*, 2014: 41), siguiendo a Vanderveken (1985).

Así, esta variable se ha dividido en ocho variantes, las correspondientes a la tipología de los actos de habla anteriormente mencionada. Por lo tanto, se distinguen:

a) Los actos de habla directivos: Considerando estos como aquellos cuyo objetivo es influir en el comportamiento de otros individuos, es decir, “tratamos de conseguir que los demás hagan cosas” (Albelda *et alii*, 2014: 41):

1. Los actos directivos en beneficio del hablante:

(27)

“Porfavor retransmitirlo on line para poder comentarlo”

En el ejemplo 27 se puede comprobar que en la intervención reactiva se realiza una petición cuyo beneficiario es el hablante, es decir, el hablante pide que el debate se retransmita a través de Internet y así él pueda hacer comentarios.

2. Los actos directivos en beneficio del oyente:

(28)

“Mejor que tú esposo. Debes ser tú la representante del partido siempre.”

En el ejemplo 28 se constata el intento de influir en el destinatario, a través de un consejo o sugerencia, obteniendo de esta manera el oyente un beneficio o provecho. En este caso se recomienda a Irene Montero que sea ella la representante de Unidas Podemos, en vez de su marido Pablo Iglesias.

b) Los actos de habla asertivos: En esta tipología están englobadas las opiniones o las creencias, así como las descripciones y las afirmaciones.

1. Los actos asertivos de opinión:

(29)

“Irene la mejor y creo que M.Jesus Montero debería ocupar el puesto de Pedro! Por lo menos sabe más de lo que habla que él!”

En este ejemplo 29, en el que el acto asertivo de opinión aparece combinado con el acto expresivo positivo, el usuario y emisor de la intervención reactiva emite su juicio sobre la socialista María Jesús Montero expresando que ella debería ser la candidata en el PSOE en vez de Pedro Sánchez, afirmando que esta posee más conocimientos que él.

2. Los actos asertivos de información:

(30)

“La María es Tauro como yo”

En el ejemplo 30 se muestra una intervención reactiva representativa, se afirma algo que se sabe con cierta certeza, en este caso el horóscopo de María, tauro. Se refiere concretamente a María Muñoz Vidal, cabeza de lista del partido político Ciudadanos por Valencia.

c) Los actos de habla compromisivos: Estos actos de habla se caracterizan por el compromiso del hablante a realizar una acción determinada, pueden ser promesas, juramentos, etc.

(31)

“Yo te votaré el domingo mi voto lo tienes tambien”

En esta intervención reactiva (ejemplo 31) se muestra el compromiso de intención de voto a ese partido político por parte del emisor de la intervención reactiva.

d) Los actos de habla expresivos: Se incluyen en esta tipología los actos de habla que “expresan actitudes, emociones o sentimientos” (Albelda *et alii*, 2014: 41), en definitiva, el estado psicológico del hablante, así corresponden a esta categoría las felicitaciones, los agradecimientos, las condolencias, los halagos, las quejas, las recriminaciones, los saludos, las descalificaciones...

1. Expresivos de insultos, recriminaciones, quejas, lamentos, etc., es decir, expresivos negativos:

(32)

(Hablaante 1) “solo le falta tñtarse de rubia”

(Hablaante 2) “*Eres muuuu tontoooo*”

La intervención reactiva anterior (ejemplo 32) es una reacción a otra intervención reactiva en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019 y constituye un acto expresivo de insulto, ya que se utiliza el calificativo *tonto* con el objetivo de ofender a otro usuario.

2. Expresivos de agradecimientos, halagos, cumplidos, etc., en definitiva, expresivos positivos:

(33)

“Vamos Ciudadanos 🍌🍌🍌🍌🇪🇸 Estamos con vosotros !!”

En el ejemplo 33 se expresa ánimos y apoyo a Ciudadanos, puesto que están presentes los emoticonos del bíceps flexionado, que se relaciona con la fuerza, y la naranja, que se relaciona con esa formación debido a su color corporativo.

e) Otros: En esta variante se recogen todas las intervenciones que no se ajustan a ninguna de las tipologías anteriores.

(34)

“Kóml”

(35)

“Kbvuhñgibnonnll”

El ejemplo 34 es una intervención reactiva a la intervención iniciativa del muro del PP del 26 de abril de 2019 que no se ajusta a ningún acto de habla de los anteriormente mencionados, por ello se ha optado por integrarla en esta categoría. Igualmente el ejemplo 35 tiene lugar en el muro del PSOE del 7 de noviembre de 2019, se trata de una intervención reactiva ininteligible y, como consecuencia, se ha clasificado en esta variante. Se ha tomado la decisión de no realizar una limpieza del corpus, es decir, se han mantenido todos los elementos originales presentes en las intervenciones, así como todas las intervenciones independientemente de su legibilidad, puesto que estas tienen una ínfima presencia y de esta manera se obtiene un corpus más representativo y fidedigno de la realidad.

En el corpus se constatan también intervenciones formadas por más de un acto de habla, por lo que una misma intervención puede ser clasificada en más de una variante.

7. Variable: Temática de los ataques

Cada intervención reactiva con actos amenazadores a la imagen se ha clasificado según su temática, es decir, se han dividido en dos temáticas: la personal, si el ataque es

ad hóminem, y la política, si son cuestiones asociadas al ámbito político. De esta manera, se pueden establecer las temáticas predominantes en las intervenciones reactivas realizadas por mujeres y por hombres, también en función del partido político. Esta variable es fundamental, puesto que en función de la temática del ataque varía el grado del daño del destinatario del acto de amenaza a la imagen, debido a que “el insulto a las características que forman parte de la imagen social privada del oponente (su capacidad intelectual, su carácter, su dominio de la oratoria, etc.), resulta mucho más dañino” (Brenes Peña, 2012: 71), es decir, si el ataque es ad hóminem es más hiriente en cuestiones de imagen que si es de índole política.

Como muestra de ello, se puede ejemplificar la temática personal, el ataque ad hóminem, en la que se comprueba que se ataca a las características personales (ejemplo 36):

(36)

“QUE HACE LA P.U.T DE ANA PASTOR , COBRANDO LA JUBILACION Y COBRANDO , EL SUELDO APARTE, MALA MUJER.”

En este caso se constata un ataque de índole política (ejemplo 37):

(37)

(Hablante 1 – C. A.) “Olé y Olé más claro agua , Irene genial como siempre”

(Hablante 2) “*C. A. deja a podemos en el poder . Eso es lo que quieren los nacionalismos. Dejarles votar y adiós españa. No estoy de acuerdo 🇪🇸*”

Además se producen intervenciones amenazadoras en las que resulta imposible determinar su temática. Este fenómeno sucede en las intervenciones formadas por emoticonos principalmente.

(38)

“👊👊👊”

Este ejemplo (38) representa a través de los emoticonos un estado de ánimo de enfado, pero no queda reflejado si está motivado por una temática personal o política, aunque se podría suponer que es política, puesto que reacciona a la intervención iniciativa que es de esa temática, pero no se puede asegurar completamente.

8. Variable: Recursos de descortesía

Una vez situados en el proceso de clasificación de las intervenciones reactivas que suponen actos de amenaza a la imagen, debemos preguntarnos si todos los actos de amenaza a la imagen son descortesías. Si se sigue la teoría de descortesía de Culpeper (§2.2.1.2), se puede afirmar que cuando se realiza un acto de amenaza a la imagen voluntario e intencional se produce una manifestación de descortesía. Por lo tanto, si consideramos que los actos de amenaza que se producen en las intervenciones de los usuarios en las páginas de los partidos políticos de la red social Facebook poseen un carácter volitivo se puede hablar de muestras descortesías. En consecuencia, es lo que Fuentes (2011: 29) denomina *descortesía pretendida consciente*.

Es importante señalar que un enunciado es cortés o descortés según la lectura que haga el receptor, pues no es una realidad objetiva (Mancera, 2009) y, como indica Briz (2010: 8), “depende en muchas ocasiones de la interpretación que de este hacen los interlocutores” y añade que “actos de habla codificados como descortesías fuera de contexto no se interpretan como tales en una situación comunicativa determinada”. Por ello, se deben tener en cuenta otros factores de la situación comunicativa, ya que un enunciado no tiene una naturaleza cortés o descortés en sí mismo, sino que es el contexto, la intención del hablante, el efecto social y la interpretación del destinatario, entre otros factores, lo que lo tipifica. Un ejemplo de este hecho puede ser llamar *cabrón*, *tonto*, *anormal* o una palabra similar en un grupo de amigos con el objetivo de mostrar cercanía y amistad, es decir, afiliación y no autonomía, aunque en un principio se le puede suponer un significado negativo. Ante esto, en nuestro contexto de los comentarios de índole pública de Facebook no siempre se puede contar con una interpretación por parte del destinatario, ya que en la mayor parte de las ocasiones el destinatario no está presente, es lo que Alcaide Lara (2010: 236) denomina *descortesía a terceros*. De este modo, se considera que la descortesía se produce cuando la situación comunicativa no se ajusta a la norma, a lo esperable, a las expectativas. En nuestro ámbito de Facebook, la expectativa es que las páginas de los partidos políticos sean seguidas por usuarios afines a esas formaciones y, por lo tanto, lo previsible es que se produzcan actos de refuerzo a la imagen durante un periodo de campaña política, a pesar de que como indican Gallardo Paúls y Enguix Oliver (2016: 141) no se produce un “alineamiento estable entre el candidato y los seguidores que comentan sus publicaciones, de manera que cada cuenta puede tener comentarios elogiosos y de crítica”. Estos autores señalan que los

intercambios de índole política en las redes sociales mayoritariamente son competiciones de fidelidad al líder.

Por todo lo anterior, la finalidad de introducir esta variable en este trabajo es descubrir qué tipo de recurso descortés es más frecuente entre las mujeres y entre los hombres, así como cuál es el más usado en las páginas de los principales partidos políticos en la red social Facebook. Para la clasificación de los recursos descorteses empleados en el corpus de este trabajo se ha creado una taxonomía basada en la de Culpeper (2011), utilizada también por Hamnö (2019), Hassan (2019), Aydınoğlu (2013) y Halim (2015), que fue traducida al español y llevada a la práctica por Molina *et alii* (2019) en el español costarricense. El motivo de apoyarnos en esta categorización es el hecho de que ya hayan sido empleadas satisfactoriamente en estudios dentro de la red social Facebook y, más concretamente, en el ámbito político. La clasificación original que cimenta nuestra taxonomía está constituida por nueve recursos, a los que hemos decidido añadir tres más: los emoticonos, el refuerzo a la imagen de otros partidos políticos y la ironía. A continuación se explica y se detallan las diferentes categorías:

1. Insultos. Este recurso constituye el mayor grado de descortesía (Sanmartín Sáez, 2019) y consiste en “una forma explícita de ofensa que sustituye a la violencia física y que funciona como arma para descalificar o menospreciar al otro y para burlarse de él” (Díaz Pérez, 2014: 82) y, en muchas ocasiones, en las redes sociales su uso es estratégico o instrumental con el fin de afianzar el vínculo con los receptores afines, buscar el entrenamiento o conseguir más repercusión social (Díaz Pérez, 2014). El trabajo de Culpeper (2011) concluye que este es el recurso descortés con una presencia mayoritaria en su corpus. Este autor divide los insultos en cuatro tipos: los vocativos negativos personalizados, las afirmaciones negativas personalizadas, las referencias negativas personalizadas y las referencias negativas personalizadas en tercera persona. En este estudio se ha decidido englobar las cuatro categorías y obviar esta diferenciación, puesto que no nos parece relevante esta subclasificación en nuestro corpus, ya que intuimos que la mayoría de insultos pertenece a los vocativos negativos personalizados y las referencias negativas personalizadas en tercera persona, como mostró Molina *et alii* (2019) en su estudio. En definitiva, se recogen en esta variante los “apelativos negativos directos hacia otras personas” (Molina *et alii*, 2019: 243). El ejemplo 39 constituye una muestra del recurso de descortesía del

insulto a través del calificativo *profanatumbas*, mientras que en el ejemplo 40 se utiliza el término *payaso* y en el ejemplo 41 se usa *ratas comunistas*.

(39)

“Profanatumbas”

(40)

“Ahora hablas de la patria y patriotismo, tú eres un payaso”

(41)

“falsa, te as puesto blanca cuando se a dicho de recortar dinero y enchufados a partidos,menudas ratas comunistas.”

2. Críticas directas/quejas. Este recurso es aquel que ataca la imagen del oyente a través de las críticas o las quejas. La intervención reactiva del ejemplo 42 consiste en una crítica directa o una queja a Pedro Sánchez sobre el aumento de desempleados en los tres últimos meses como presidente del gobierno en funciones.

(42)

“En los tres meses últimos con Sánchez 50.000 parados más.”

3. Expresiones negativas. Halim (2015) indica que con este recurso se ataca la imagen del oyente a través del uso de maldiciones o malos deseos. De esta manera, en estas intervenciones reactivas (ejemplo 43 y ejemplo 44), que tienen lugar en el muro del PSOE el día 7 de noviembre de 2019, se utiliza el recurso descortés de la expresión negativa *irse a la mierda*.

(43)

“Iros a la ”

(44)

“Veta a la M”

4. Preguntas y/o presuposiciones desagradables. Es decir, el ataque a la imagen del oyente se produce mediante preguntas o presuposiciones desagradables, entendiendo estas como información que no se dice de manera explícita, pero se supone o se deduce. De este modo, este ejemplo 45 utiliza el recurso de las preguntas desagradables o las presuposiciones para ser descortés, así realiza una pregunta retórica, que el mismo usuario contesta y se burla. Hay que indicar que se trata de una

intervención reactiva a otra, es decir, es una intervención anidada, que tiene lugar en el muro del PP el día 25 de abril de 2019.

(45)

(Habla nte 1 – M. A. B.) “Adelante comandante!! 🤔🇪🇸 Un soldado español jamás se rinde”

(Habla nte 2) “*M. A. B. comandantes de que de risa jajaja*”

5. Condescendencia. Este recurso, según Halim (2015) se produce cuando el habla nte desea mostrar su superioridad sobre el oyente. Así la intervención reactiva del ejemplo 46 emplea la condescendencia como recurso descortés en dos ocasiones, el Habla nte 1 expresa su superioridad cuando responde a la intervención iniciativa con la valoración negativa de su relación con Nicolás Maduro, el político venezolano. Además, el Habla nte 3 muestra superioridad cuando da la orden a otro usuario, en concreto a J. J. I. L., para que permita hablar al otro habla nte y además informa de que se está burlando o riendo de la intervención de ese habla nte. Asimismo, este recurso aparece junto al recurso del insulto (*pedazo de analfabeto*). Este ejemplo constituye una intervención reactiva anidada, es decir, está inserta en una secuencia de intervenciones reactivas a la inicial del muro de Ciudadanos del 25 de abril de 2019:

(46)

(Habla nte 1) “*Pero también tratas con maduro q pena*”

(Habla nte 2 – J. J. I. L.) “Al final vas a perder el Falcon, tonto que eres muy tonto, cállate la boca un rato”

(Habla nte 3) “*J. J. I. L. dejalo que me estoy riendo con el pedazo de analfabeto este un rato* 🤔🤔🤔”

6. Refuerzos del mensaje. En este caso se utiliza el refuerzo del mensaje con el objetivo de causar molestia en el oyente. En el ejemplo 47 se emplea la partícula *¿no?* como un refuerzo del mensaje para ser descortés. Además, hay que señalar que esta intervención es una reacción que forma parte de un intercambio de turnos con varios habla ntes en el muro de Unidas Podemos (7 de noviembre de 2019). En los ejemplos 48 y 49 se emplean los refuerzos *a que sí* y *¿verdad?*.

(47)

(Hablante 1 – N. L.) “Menudo gallinero las de las chaquetas de colores!!! Gracias Irene por hablar de esas propuestas que es lo que queremos oír y no formar parte de ese gallinero!!!”

(Hablante 2) “N. L. yo aquí solo escucho cacarear una gallina jajaja las otras que se fueron con el gallo jajaja”

(Hablante 3 – D. H.) “N. L. tú lo has dicho, te han dicho lo que queréis oír... ni si quiera dice de donde van a sacar ese dinero para hacer todo lo que prometen. 😂😂😂”

(Hablante 4) “**D. H. me parece que han hablado algo del rescate que se hizo a los bancos , ¿no?...**”

(48)

“Tu sueñas a que si”

(49)

“Así nos robaras tu ¿verdad?”

7. Despidos. Con este recurso se despide o se pretende expulsar de la conversación al oyente a través de un despido descortés. En este sentido, esta intervención reactiva (ejemplo 50) usa el recurso descortés conocido como despido a través de una expresión imperativa cuyo objetivo es la retirada o salida del destinatario, en este caso Pablo Casado o Teodoro García Egea, del mercado laboral o político.

(50)⁵⁰

“Jubilate”

8. Silenciadores. Halim (2015) indica que este recurso posee similitudes con el anterior, pues también se pretende la salida de la conversación por parte del oyente, pero en este caso a través del silencio, del cese de la participación en la conversación, es decir, dejando de hablar. En el ejemplo 46 se puede visualizar que el Hablante 2 emplea este recurso. En el ejemplo 51 se usa el imperativo *cállate* como recurso para conseguir que el destinatario deje de hablar. Se trata de una intervención reactiva anidada en el muro de Unidas Podemos del día 25 de abril de 2019.

(51)

(Hablante 1) “La izquierda =comunismo”

(Hablante 2) “**Eres un retrógrado estúpido vete y cállate cinico**”

⁵⁰ Este es un ejemplo de una intervención reactiva a la iniciativa del muro del PP del 25 de abril de 2019.

9. Amenazas. El fin de este recurso es asustar o provocar el enfado de otra persona (Halim, 2015), así se puede visualizar que la intervención reactiva siguiente (ejemplo 52) supone una amenaza para el partido político Unidas Podemos.

(52)

“Podemos vamos a drenar vuestro pantano”

10. Emoticonos. Se ha incluido este recurso puesto que se han encontrado intervenciones reactivas únicamente formadas por emoticonos y, en muchas ocasiones, son realizaciones de actos de amenaza a la imagen. El ejemplo 53 consta de una intervención reactiva formada únicamente por emoticonos, que se produce en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019⁵¹.

(53)

“👊👊👊”

11. Refuerzo a la imagen de otros partidos políticos. Si encontramos intervenciones reactivas que suponen un refuerzo a la imagen de otros partidos políticos diferentes al propietario del muro se convierten en intervenciones reactivas amenazadoras para el partido político del muro, es decir, el refuerzo a la imagen del exogrupo supone la amenaza a la imagen del endogrupo. El ejemplo 54 muestra un acto de refuerzo a la imagen hacia el partido político Vox en el muro de Ciudadanos, lo que se interpreta como un acto descortés hacia esta última formación política, esto es, un acto de refuerzo al exogrupo y una amenaza al endogrupo.

(54)

“Vamos vox”

12. Ironía. Se trata un recurso que se puede utilizar para expresar descortesía, aunque “la ironía carece de esa carga descortés intrínseca, puesto que es posible encontrar empleos del fenómeno que conllevan efectos positivos en la interacción” (González Sanz, 2016: 4), por lo que, solamente se han clasificado en esta variante las

⁵¹ Esta intervención iniciativa es la siguiente: “Así ha sido el Encuentro Ciudadano con Albert Rivera, Inés Arrimadas, Edmundo Bal y Maite Pagazaurtundua desde Barcelona #VamosJuntos 🙌 ¡El #28A vamos a hacer historia juntos! #VamosCiudadanos - Transmisión en vivo”.

intervenciones reactivas irónicas descorteses. De esa manera, el ejemplo 55 utiliza el recurso de la ironía para mostrar descortesía al asociar la ideología de derechas con vivir en chabolas. Se trata de una intervención reactiva que forma parte de un intercambio de turnos en el muro de Unidas Podemos del día 8 de noviembre de 2019.

(55)

(Hablaante 1 – J. L. P. M.) “Podemos me la chupa. Los vote en las elecciones después de las europeas en 2016 o 2015 no recuerdo nunca más los votos. Son la misma Casta que dice el peli largo”

(Hablaante 2 – J. O.) “J. L. P. M. a ti solo te la chupan pagando, mamarracho”

(Hablaante 1 – J. L. P. M.) “J. O. ja ja ja esa gente no me representa idiota en 3 años se compran un chalet que tú en tu vida ni la de tus hijos se lo pueden comprar”

(Hablaante 3) “**J. L. P. M. Claro, a ti te representa la derecha. Esa que vive en chabolas** 🤔🤔🤔🤔🤔🤔 ”

9. Variable: Presencia de emoticonos

El emoticono es uno de los recursos que se utilizan en la construcción de la imagen negativa, entre otros muchos, según el repertorio (§2.2.1.4.) de Díaz Pérez (2012). En este trabajo se ha decidido analizar este recurso en nuestro corpus debido a que hemos encontrado intervenciones reactivas formadas únicamente por emoticonos, además de constituir estos uno de los rasgos más característicos del discurso digital. El propósito del estudio de esta variable es saber si los emoticonos⁵² se utilizan más en las intervenciones corteses o descorteses, así como conocer si es el sexo femenino o el masculino el que los utiliza con mayor frecuencia, así comprobamos si se mantiene la concepción de que los hombres los usan menos que las mujeres (Witmer y Katzman, 1997; Maíz Arévalo, 2014).

Para conseguir este fin se ha realizado una clasificación de todas las intervenciones reactivas en dos variantes, las desprovistas de emoticonos y las que sí contienen este recurso paralingüístico. Los datos obtenidos se cruzan con los de la variable de actos de imagen para conocer en cuál de ellos es más frecuente el recurso del emoticono, con el fin de comprobar si estos se asocian más con la cortesía o con la descortesía. De igual forma, para finalizar, a este cruce se le suma la variable de sexo para

⁵² En este trabajo se ha dado el mismo tratamiento a los emoticonos y a los *emojis*, es decir, se han clasificados todos bajo la denominación de emoticonos.

comprobar si las mujeres y los hombres utilizan más los emoticonos en las intervenciones corteses o descorteses.

Así se halla la siguiente intervención cortés con presencia de emoticono:

(56)

“Me encanta Irene...❤❤❤❤❤”

En el ejemplo 56 está presente este recurso a través de corazones rojos como muestra de amor, intensificando el contenido lingüístico de la intervención.

Y la disposición del mismo recurso en un comentario descortés:

(57)

“Que mal lo está haciendo Ana pastor!👩 que vergüenza no se entiende nada cuando hablan hace quedar mal a las mujeres, pensarán que es un mercado, Montero se llevó las manos a la cabeza al ver que parecía un gallinero”

El ejemplo 57 consiste en una intervención descortés en la que se produce un acto de amenaza a la imagen de Ana Pastor, la periodista del canal La Sexta, conductora del debate en el que participaron las cinco candidatas en la campaña política de noviembre de 2019, con la presencia de un emoticono de una mujer con la mano en la frente como muestra de incredulidad de la situación.

A continuación se muestra un resumen de las variables analizadas en el estudio.

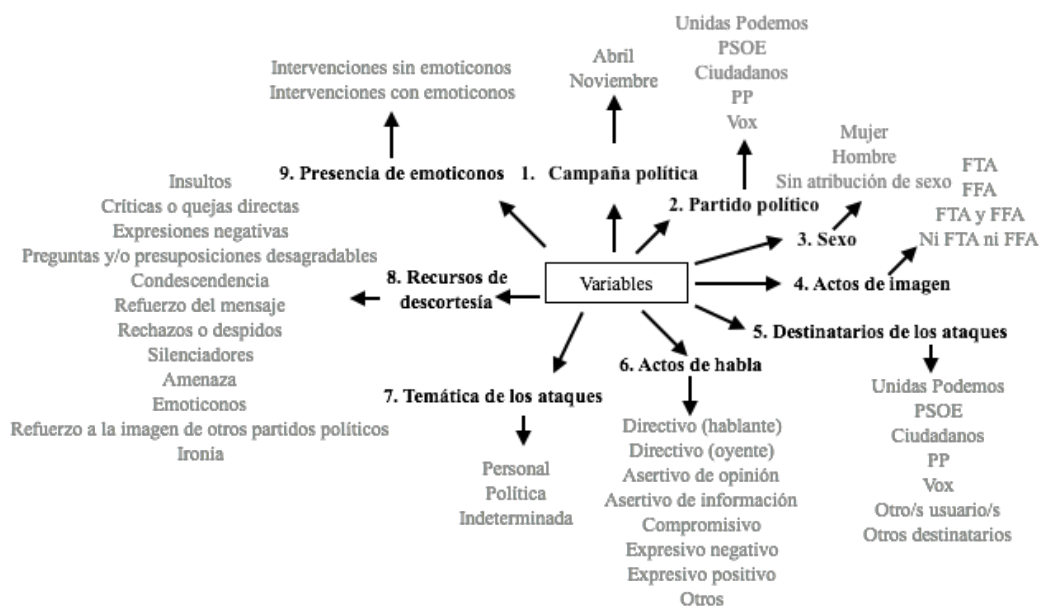


Gráfico 3. Variables analizadas

4.5.3. Herramientas estadísticas

El último paso en el análisis de nuestro corpus objeto de estudio ha sido la aplicación de diferentes pruebas estadísticas con distintas herramientas con el fin de dotar de calidad, objetividad, fiabilidad y rigor suficientes a la investigación.

En primer lugar, una vez analizado el corpus con la ficha de variables a través de tablas con el programa Excel de Microsoft, se ha efectuado el análisis cuantitativo con el programa estadístico informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) de IBM. Este programa es uno de los más utilizados en investigaciones lingüísticas, por lo que es una opción con una validez garantizada y contrastada para este estudio. Se trata de un programa en el que se introducen, por un lado, las variables estudiadas, en nuestro caso todas nominales o categóricas, y sus valores, y por otro lado, los datos analizados para posteriormente cruzar las variables a través de las tablas de contingencia o también llamadas tablas de doble entrada y extraer las frecuencias absolutas y porcentuales.

En este programa se encuentra disponible la prueba estadística descriptiva denominada Chi-Cuadrado, ji cuadrado o prueba χ^2 de Pearson, cuyo objetivo es probar la dependencia o independencia de dos variables nominales. Para ello, es necesario formular la hipótesis nula:

H_0 = las variables X e Y no están relacionadas, son variables independientes

Y la hipótesis alternativa:

H_1 = las variables X e Y están relacionadas

Asimismo también hay que establecer el nivel de significación asintótica (bilateral) o el valor de p , que consiste en el grado de error aceptable al rechazar la hipótesis nula, es decir, la hipótesis de que las variables son independientes, así en ciencias sociales el más común es $p < 0,05$ y, por lo tanto, el que se ha adoptado en esta investigación. Es decir, si p es menor o igual a 0,05 se rechaza la hipótesis de independencia, lo que conlleva a establecer una relación de dependencia entre ambas variables sujetas a análisis. Si, por el contrario, p es mayor a 0,05 no se rechaza la hipótesis nula, o sea, el valor de Chi-Cuadrado no es estadísticamente significativo.

En segundo lugar, se ha realizado la prueba del árbol de decisiones, una de las técnicas de análisis más utilizada y extendida en estadística. Se trata de una prueba de

índole predictiva con el programa de análisis estadístico gratuito RStudio, concretamente el paquete Party. El objetivo es elaborar árboles de decisión empleando como variables categóricas de entrada el sexo, el partido y la campaña políticos, así se detectan interacciones entre las distintas variables. Estos árboles de decisión están formados por nodos, es decir, las tomas de decisiones que se han efectuado, así como de vectores, los resultados a los que se llega según las posibilidades existentes, y de flechas, en otras palabras, las conexiones que se producen entre un nodo y otro. Hay que decir que cada una de las decisiones que se toman son excluyentes, son lineales, si se toma una decisión se desecha el resto. De esta manera, se obtiene una serie de representaciones gráficas y esquemáticas de las relaciones entre las variables de nuestro estudio, las cuales son muy sencillas de interpretar, por ser modelos simples, y facilitan la obtención de resultados.

4.6. Decisiones en torno a la disparidad terminológica *género/sexo*

En la actualidad conviven diferentes términos que pueden dar lugar a confusiones terminológicas. Ante esto, en este apartado se explican los conceptos y la justificación de nuestra decisión ante el uso de una u otra denominación.

Si se acude al Diccionario de la Real Academia Española de la lengua se puede comprobar que el sustantivo *sexo* se explica con las siguientes acepciones:

1. Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.
2. Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo.
3. Órganos sexuales.
4. Actividad sexual.

Mientras que el término *género* posee las que se muestran a continuación:

1. Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.
2. Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas.
3. Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.
4. En el comercio, mercancía.
5. Tela o tejido.
6. En las artes, sobre todo en la literatura, cada una de las distintas categorías en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido.

7. Taxón que agrupa a especies que comparten ciertos caracteres.
8. Categoría gramatical inherente en sustantivos y pronombres, codificada a través de la concordancia en otras clases de palabras y que en pronombres y sustantivos animados puede expresar sexo.

Así, las acepciones que nos interesan en este estudio son por parte del término *sexo* la primera y, por parte del término *género*, la número 3 y la 8. Por lo tanto, la diferencia fundamental entre ambos términos es la asociación de *sexo* con la clasificación biológica de masculino y femenino, es decir, una condición orgánica, y *género* con una clasificación asignada en función de roles sociales, así como un término relativo a la gramática.

En este estudio se ha tomado la decisión de utilizar el término *sexo* debido a que estamos de acuerdo con Lozano Domingo (2005: 71), quien indica que en “los estudios de sociolingüística se prefiere el término *sexo* porque, aunque *género* sea más preciso, el hecho de que ya figure en la terminología lingüística con la acepción de ‘género gramatical’ hubiera acabado por convertirlo en más inexacto”. Otros autores que han decidido decantarse de igual forma por el término *sexo* son Blas Arroyo (2005), Moreno Fernández (2009), Silva-Corvalán (2001). Hay que mencionar que Brenes Peña (2012), Fuentes Rodríguez (2013) y Méndez Guerrero (2017) emplean en los títulos de los artículos el término *género*, mientras que en el cuerpo de sus trabajos usan *sexo*. Por último, en la red social Facebook emplean también el término *sexo* en su formulario y en su interfaz.

4.7. Resumen y valoración del capítulo

En este capítulo se han presentado las hipótesis planteadas, los objetivos generales y específicos que se persiguen con esta investigación, así como las preguntas a las que se intenta dar respuesta (§4.1.). Posteriormente se han descrito los criterios que hemos seguido para constituir y elaborar nuestro corpus, así como la forma de extraer y tratar los comentarios recopilados (§4.2.). De igual forma, se especifica cómo se ha realizado el análisis métrico (§4.3.) y el análisis de sentimientos (§4.4.). Seguidamente se ha expuesto la ficha que contiene todos los parámetros analizados y estudiados en esta investigación (§4.5.1.), de los que a continuación se especifican todas sus variables proporcionando una descripción y ejemplificación de cada una de las variantes (§4.5.2.)

y las posteriores pruebas estadísticas aplicadas, en concreto, la prueba Chi-Cuadrado de Pearson y los árboles de decisión (§4.5.3.). Por último, se ofrece una justificación de la elección del término *sexo* frente al *género* (§4.6.), ya que aunque el uso más acertado es este último, se tomó la decisión de utilizar *sexo* para evitar confusiones o malentendidos, además de que son muchos los autores del ámbito hispánico los que también adoptan esta denominación en sus investigaciones.

A continuación, en el siguiente capítulo (§5.), se presentan los datos obtenidos a través del análisis.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan, cualitativa y cuantitativamente, los resultados obtenidos en el análisis de la investigación. Se ha partido de las hipótesis iniciales ya expuestas (§4.1.) para la realización de una ficha de análisis de variables para así poder examinar y observar el fenómeno de la descortesía verbal en función de la variable sexo, el partido y la campaña políticos en las intervenciones reactivas de usuarios de las páginas de los cinco partidos políticos más importantes en España en la red social Facebook.

En primer lugar, se expone el análisis métrico de las dos campañas políticas objeto de estudio (§5.1.), tanto la de abril como la de noviembre del año 2019. Posteriormente, se explican los resultados del análisis de sentimientos (§5.2.) y se muestran los resultados y el análisis de las variables establecidas (§5.3.), todas ellas estudiadas en función del sexo, del partido político y de la campaña política correspondiente, procedentes del corpus elaborado con un total de 5000 intervenciones reactivas, distribuidas en 500 comentarios por partido político y campaña. En definitiva, las variables están constituidas por la campaña política determinada (§5.3.1.), así como el partido político en cuestión (§5.3.1.), la cantidad de intervenciones reactivas según el sexo (§5.3.2.), los actos de imagen (§5.3.3.) y, dentro de los actos de amenaza a la imagen se determina y especifica quién o quiénes son los destinatarios de los mismos (§5.3.4.), también los actos de habla de cada intervención (§5.3.5.), la temática de los actos de amenaza (§5.3.6.), los recursos de descortesía (§5.3.7.) y la presencia de emoticonos (§5.3.8.).

ORGANIZACIÓN DEL CAPÍTULO 5

5.1. Análisis métrico

5.1.1. Campaña política de abril de 2019

5.1.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.1.3. Comparación de ambas campañas

5.2. Análisis de sentimientos

5.3. Análisis de las variables

5.3.1. Campaña y partido políticos

5.3.2. Sexo

5.3.2.1. Campaña política de abril de 2019

5.3.2.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.3.2.3. Comparación de ambas campañas

5.3.3. Actos de imagen

5.3.3.1. Campaña política de abril de 2019

5.3.3.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.3.3.3. Comparación de ambas campañas

5.3.4. Destinatarios de las amenazas a la imagen

5.3.4.1. Campaña política de abril de 2019

5.3.4.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.3.4.3. Comparación de ambas campañas

5.3.5. Actos de habla

5.3.5.1. Campaña política de abril de 2019

5.3.5.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.3.5.3. Comparación de ambas campañas

5.3.6. Temática de los ataques

5.3.6.1. Campaña política de abril de 2019

5.3.6.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.3.6.3. Comparación de ambas campañas

5.3.7. Recursos de descortesía

5.3.7.1. Campaña política de abril de 2019

5.3.7.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.3.7.3. Comparación de ambas campañas

5.3.8. Presencia de emoticonos

5.3.8.1. Campaña política de abril de 2019

5.3.8.2. Campaña política de noviembre de 2019

5.3.8.3. Comparación de ambas campañas

5.4. Análisis cuantitativo: Comprobación estadística

5.5. Conclusiones del análisis

5.1. Análisis métrico

A continuación, se exponen y se explican los resultados extraídos del análisis métrico efectuado a través de la herramienta Social Page Analyzer. Con este análisis se obtienen los resultados que nos proporcionan la información para escoger los días más importantes de las campañas políticas en términos de participación de usuarios en las páginas de los principales partidos políticos españoles para poder extraer las intervenciones reactivas. Además, con este análisis, se pueden comparar diversos factores de participación de usuarios entre la campaña política de abril y la de noviembre de 2019 con el fin de determinar si hay disparidades y si estas se corresponden con la evolución de la realidad política.

Como ya se ha expuesto en la metodología de este trabajo (§4.3.), de ambas campañas políticas, tanto la de abril como la de noviembre de 2019, se han extraído los siguientes datos:

- El aumento de seguidores
- La cantidad de publicaciones producida por cada partido
- El número de publicaciones compartidas por los seguidores
- La cantidad de reacciones de los seguidores a las publicaciones
- Los tipos de reacciones
- El número de comentarios de usuarios recibidos
- La cantidad de comentarios en función del día de campaña

5.1.1. Campaña política de abril de 2019

Los resultados del análisis métrico de las páginas de los cinco principales partidos políticos de España durante la campaña política de abril de 2019 se exponen a continuación:

Partido político	Inicio de campaña	Fin de campaña	Diferencia	Porcentaje
Unidas Podemos	1.232.764	1.248.853	16.089	1,3%
PSOE	167.774	173.063	5.289	3,15%
Ciudadanos	331.624	336.626	5.002	1,5%
PP	202.279	204.965	2.686	1,32%
Vox	267.763	281.991	14.228	5,31%

Tabla 7. Número de seguidores en la página de Facebook de cada partido político al inicio y al final de la campaña política de abril

En esta tabla se puede comprobar que el partido que cuenta con más seguidores al inicio de la campaña política es Unidas Podemos (1.232.764), seguido de Ciudadanos (331.624), posteriormente Vox (267.763), después Partido Popular (202.279) y, en último lugar, PSOE (167.774). Si se atiende al aumento de seguidores durante los días de la campaña política en términos absolutos, es decir, la diferencia de seguidores desde el inicio hasta el final de la campaña política, el partido que ha obtenido una cantidad mayor de captación de seguidores es Unidas Podemos (16.089), seguido de Vox (14.228), en tercer lugar, el PSOE (5.289), después Ciudadanos (5.002) y, en última posición, el Partido Popular (2.686). Sin embargo, si atendemos al incremento porcentual de seguidores, que es el dato verdaderamente significativo para comparar la evolución, el primer lugar lo ocupa Vox (5,31%), seguido del PSOE (3,15%), posteriormente Ciudadanos (1,5%), después Partido Popular y, finalmente, Unidas Podemos (1,3%). Como conclusión, se puede extraer que el hecho de tener más seguidores en el inicio de la campaña no significa que se consigan más adeptos que los partidos políticos que son menos seguidos, puesto que Unidas Podemos es la formación política que posee más seguidores al inicio de la campaña, pero es el partido que menos aumenta porcentualmente (1,3%) sus adeptos. Sin embargo, Vox se encuentra en el tercer puesto en lo referente a seguidores al inicio de la campaña y consigue el mayor porcentaje de incremento (5,31%).

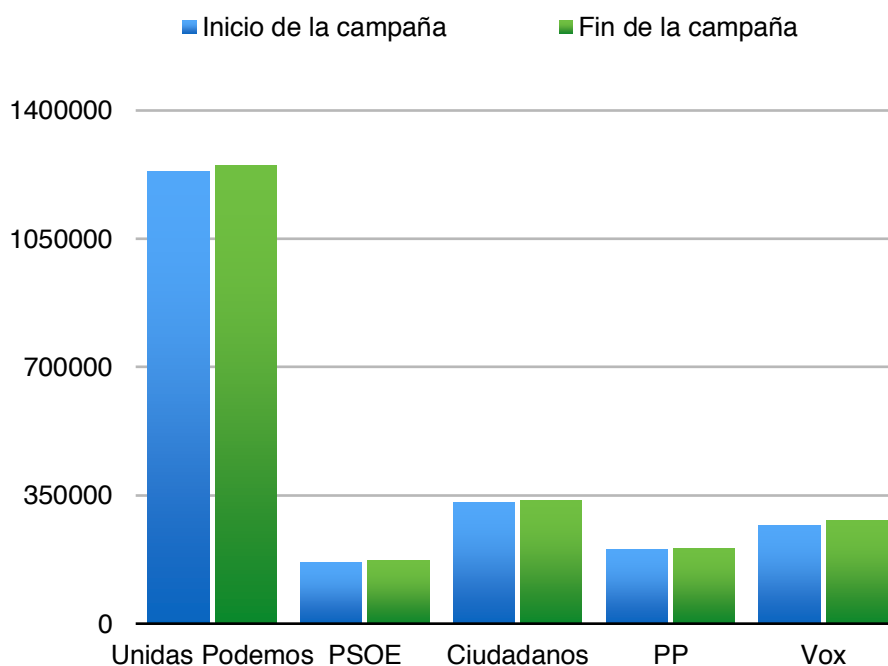


Gráfico 4. Número de seguidores al inicio y al final de la campaña política de abril

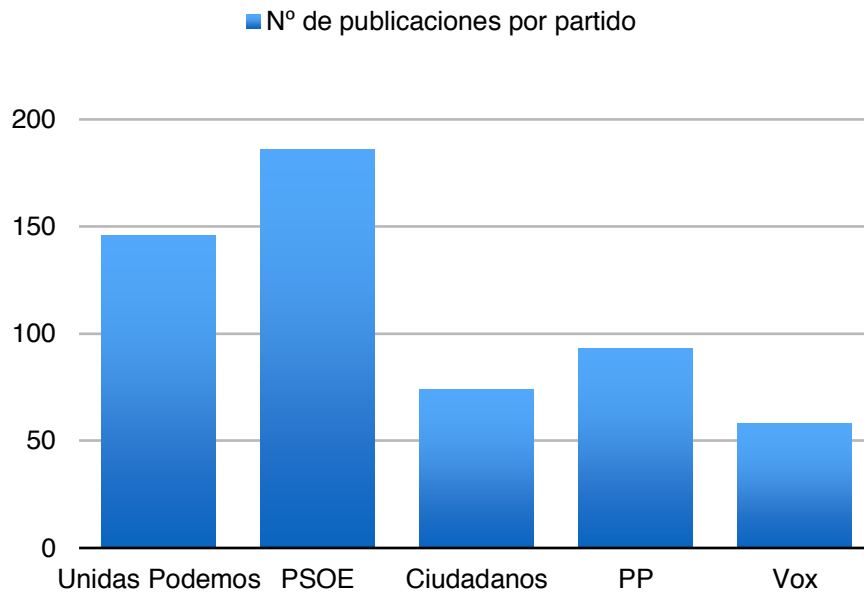


Gráfico 5. Número de publicaciones por partido durante la campaña política de abril

En cuanto al número de publicaciones por partido político durante la campaña también hay diferencias notables entre las diferentes páginas de los partidos políticos, así la formación que más publicó fue el PSOE (186), en segundo lugar, Unidas Podemos (146), posteriormente el Partido Popular (93), seguido de Ciudadanos (74) y en la posición final Vox (58). Es decir, hay una gran diferencia entre un partido y otro, y no hay una correspondencia entre el número de seguidores y el de publicaciones, puesto que teniendo en cuenta que el partido con más seguidores es Unidas Podemos esperábamos que también publicara una cantidad mayor de contenido, sin embargo, es el PSOE la agrupación que menos seguidores posee, la que realiza más publicaciones.

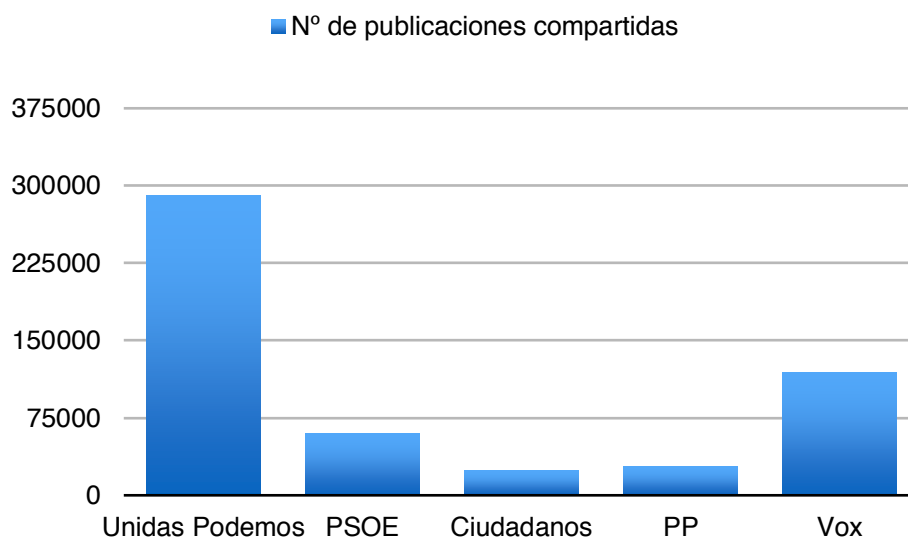


Gráfico 6. Número de publicaciones compartidas por los usuarios en la campaña política de abril

En términos absolutos, Unidas Podemos es el partido político cuyas publicaciones se comparten más (290.737), seguido con mucha diferencia de Vox (119.199), en tercer lugar, se encuentra el PSOE (59.754), después Partido Popular (27.745) y, en último lugar, Ciudadanos (23.916). De estos datos se puede concluir que son las publicaciones de los partidos de los extremos las preferidas por los usuarios para compartirlas, además que la acción de compartir o no las publicaciones es independiente del número de publicaciones del partido político determinado. El hecho de compartir una publicación en la red social Facebook puede hacer aumentar la exposición y el alcance de las páginas de los partidos políticos, además hay que considerar que “existen determinadas tipologías de *post* que son más efectivas en cuanto a su capacidad de generar interacción” (Lavilla Raso, 2017: 3), por lo que se puede extraer la conclusión de que Unidas Podemos, seguido de Vox, son los partidos que son capaces de realizar las publicaciones con más capacidad de generar interacción.

Sin embargo, si ponemos en proporción estos datos con el fin de realizar una comparativa proporcional de la densidad de publicaciones compartidas con respecto al número de seguidores que cada partido político posee, es decir, si se calcula proporcionalmente qué cantidad de publicaciones comparte cada seguidor, se constata que son las publicaciones de Vox las que más se comparten (42,27%), seguidas del PSOE (34,52%), Unidas Podemos (23,28%), el PP (13,53%) y, en último lugar, Ciudadanos (7,1%).

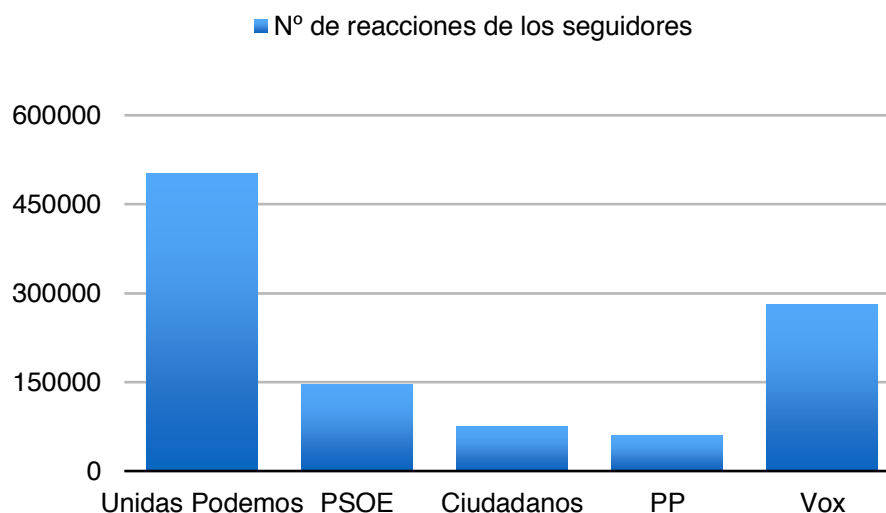


Gráfico 7. Número de reacciones de los seguidores a las publicaciones de los partidos en la campaña política de abril

Con respecto a la cantidad de reacciones de los seguidores a las publicaciones de los partidos, en términos absolutos, Unidas Podemos se sitúa en cabeza (501.745), después Vox (280.964), seguido del PSOE (145.140), posteriormente Ciudadanos (75.930) y, finalmente, Partido Popular (59.616). Las tres primeras posiciones son los mismos partidos políticos que aquellos cuyas publicaciones son más compartidas, lo que se puede llegar a relacionar, es decir, cuantas más publicaciones se compartan, más exposición se produce y, por lo tanto, más reacciones de los usuarios. Sin embargo, al igual que en el gráfico anterior no hay relación entre la cantidad de reacciones y el número de publicaciones de los partidos políticos en cuestión.

Si se analizan estos datos en términos ponderados, es decir, la cantidad de reacciones en proporción al número de seguidores de cada uno de los partidos políticos se comprueba que es Vox el partido que más reacciones recibe en su muro en función de la cantidad de seguidores (99,63%), seguido del PSOE (83,86%), Unidas Podemos (40,17%), PP (29,08%) y, por último, Ciudadanos (22,55%).

En el gráfico siguiente se visualiza que las reacciones mayoritarias por parte de los usuarios son “me gusta” frente al resto de reacciones disponibles en la red social.

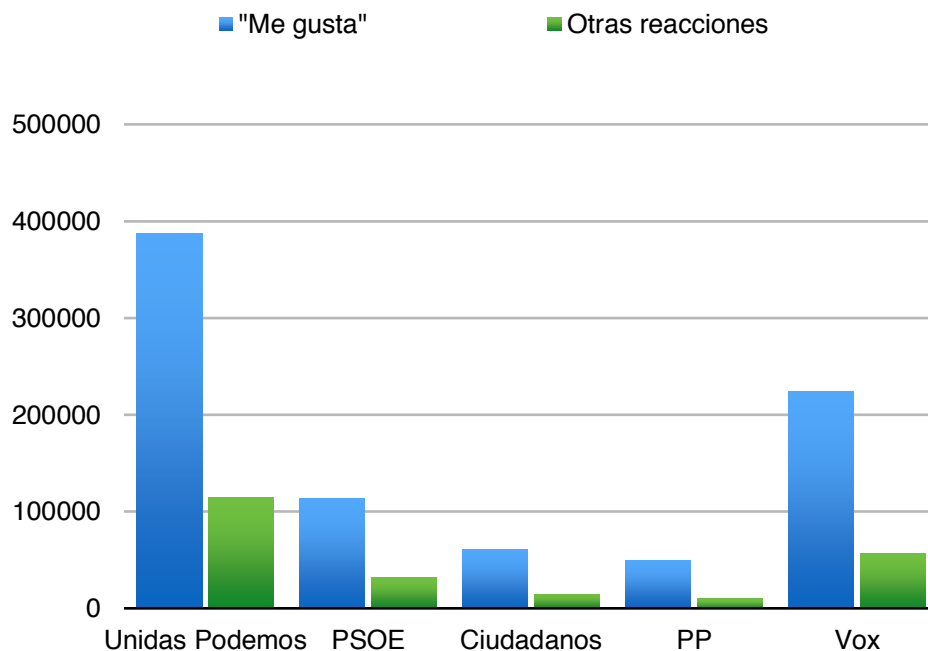


Gráfico 8. Tipos de reacciones en la campaña política de abril

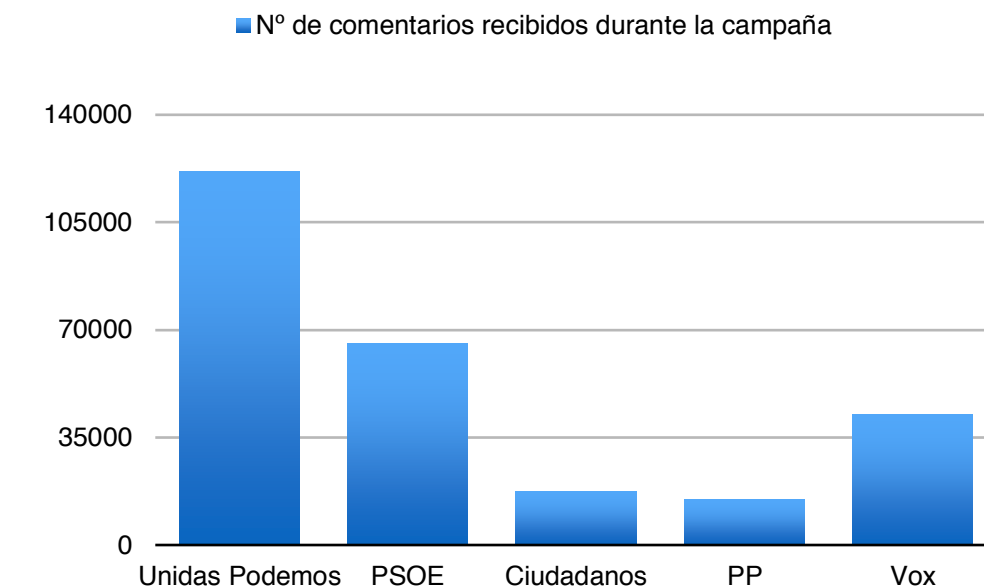


Gráfico 9. Cantidad de comentarios recibidos en cada página durante la campaña de abril

En términos absolutos, Unidas Podemos (121.451) es el partido que recibió un mayor número de comentarios por parte de los seguidores, en segundo lugar, es el PSOE (65.594), seguido de Vox (42.585), Ciudadanos (17.541) y Partido Popular (14.751), estos dos últimos distan en escasas cantidades. Coincide que el partido con más comentarios es también el partido con más seguidores, a pesar de que el segundo partido político con más comentarios es el menos seguido de los cinco.

En cambio, proporcionalmente el partido político que recibe más comentarios en su muro en función de sus seguidores es el PSOE (37,90%), seguido de Vox (15,10%), después Unidas Podemos (9,72%), el PP (7,19%) y, en último lugar, Ciudadanos (5,21%).

Si atendemos a los comentarios según el día de campaña política, todos los partidos siguen un mismo patrón, el aumento de intervenciones reactivas hacia la segunda mitad, concretamente el mayor aumento se produce los últimos días y en el caso de Unidas Podemos, PSOE y PP durante el último día de la campaña es cuando se reciben más intervenciones reactivas.

El caso de Unidas Podemos experimenta una ligera subida el segundo día y el tercero disminuye para aumentar durante tres días consecutivos y posteriormente los comentarios se reducen durante dos días para experimentar un pequeño pico y una recaída el día 21, a partir de entonces aumentan considerablemente los comentarios de manera intermitente hasta alcanzar el último día el máximo de toda la campaña (24.797 comentarios).

La situación del PSOE es muy similar, el segundo día experimenta un pequeño crecimiento y luego durante las dos siguientes jornadas los comentarios se reducen para alcanzar un pequeño pico el día 16 y reducirse al día siguiente, el día 19 se repite el pico, después se produce una bajada y a partir del día 23 comienzan a producirse más intervenciones reactivas hasta llegar el último día también al máximo (12.720).

Por su parte, Ciudadanos, el segundo y el tercer día también experimenta una discreta subida de comentarios y se mantiene de forma bastante estable durante los siguientes días, hasta que el día 18 se produce un pico para después disminuirse y a partir del día 22 se produce un incremento cuya cúspide se alcanza el día 24 de abril.

El caso del Partido Popular es diferente, los primeros días experimenta una reducción en la cantidad de comentarios hasta subir durante los días 15 y 16, posteriormente se produce una reducción hasta el día 19 y después se produce un aumento considerable hasta el día 24 que hay un breve retroceso, pero el último día se produce también el máximo alcanzando los 2.061 comentarios.

La coyuntura de Vox dista de los casos anteriores, los primeros días se produce una disminución hasta el día 16 que comienza a crecer el flujo de comentarios para posteriormente disminuir y después alcanzar el pico máximo el día 24 de abril con 7.961 intervenciones.

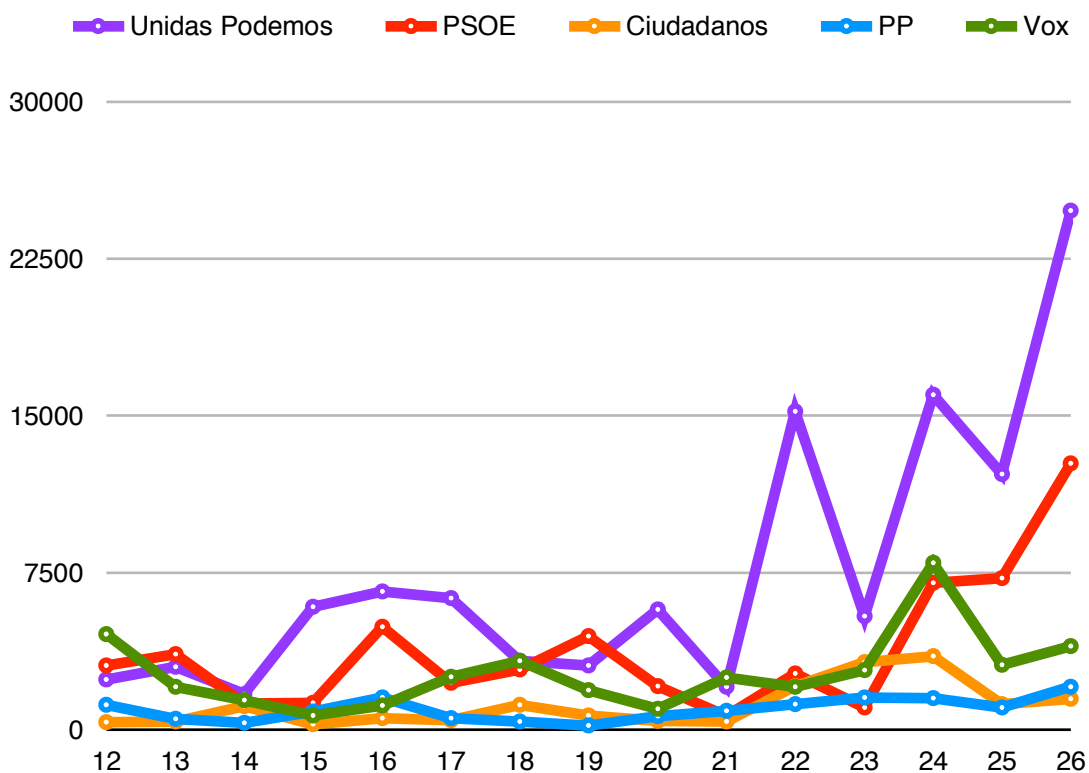


Gráfico 10. Número de comentarios de cada partido por día en la campaña política de abril

Hay que señalar que el día 22 de abril todos los partidos políticos, excepto Vox, experimentan un incremento en la cantidad de intervenciones reactivas recibidas, este hecho creemos que está relacionado con la celebración del debate electoral en RTVE durante esa jornada en el que participaron los candidatos de Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos y PP, o sea, los que recibieron más comentarios ese día.

Por último, la obtención de votos en las elecciones generales de abril de 2019 fue, en orden de prioridad, PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox. Por lo tanto, no podemos decir que haya una correlación entre el número de votos y el número de comentarios recibidos o el aumento de número de seguidores en Facebook durante la campaña política.

5.1.2. Campaña política de noviembre de 2019

A continuación se muestran los resultados del análisis métrico realizado de los cinco partidos políticos españoles más importantes durante la campaña política de noviembre de 2019.

Partido político	Inicio de campaña	Fin de campaña	Diferencia	Porcentaje
Unidas Podemos	1.260.693	1.264.321	3.628	0,28%
PSOE	186.996	188.084	1.088	0,57%
Ciudadanos	334.088	334.201	113	0,03%
PP	209.627	210.750	1.123	0,53%
Vox	346.084	354.884	8.800	2,47%

***Tabla 8.** Número de seguidores en la página de Facebook de cada partido político al inicio y al final de la campaña política de noviembre*

En la tabla y el gráfico se puede comprobar que el partido político con más seguidores al inicio de la campaña política es Unidas Podemos (1.260.693), seguido de Vox (346.084), Ciudadanos (334.088), Partido Popular (209.627) y, en último lugar, PSOE (186.996). Si atendemos el número absoluto de aumento de seguidores en primer lugar se encuentra Vox (8.800) y, en el segundo, Unidas Podemos (3.628), seguido con bastante diferencia del Partido Popular (1.123) y PSOE (1.088), y en último lugar se encuentra Ciudadanos (113). En términos porcentuales, Vox ha ganado un 2,47% de seguidores, Unidas Podemos un 0,28%, PSOE ha subido un 0,57%, el Partido Popular un 0,53%, mientras que Ciudadanos tan solo un 0,03%.

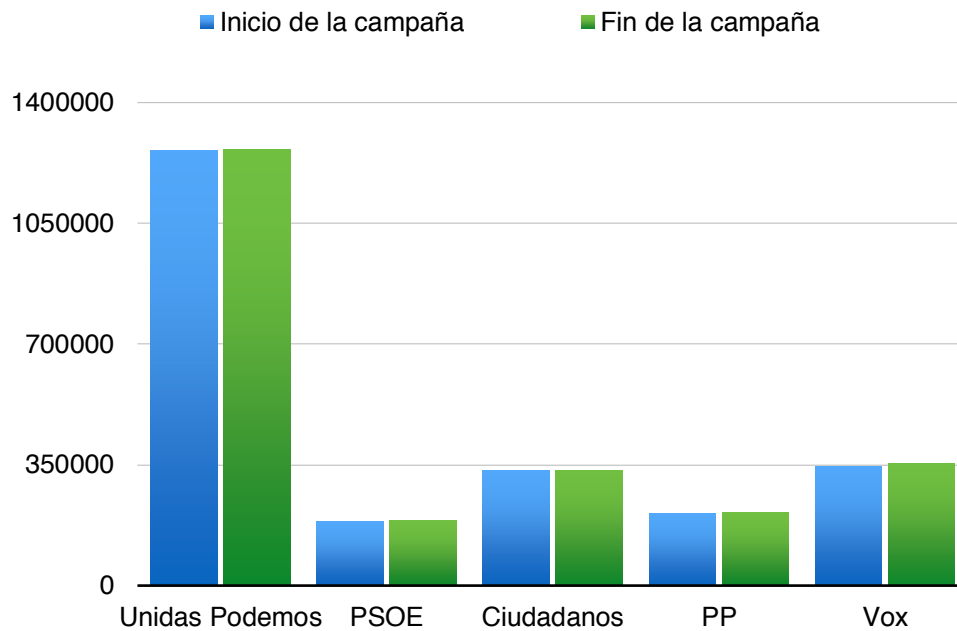


Gráfico 11. Número de seguidores al inicio y al final de la campaña política de noviembre

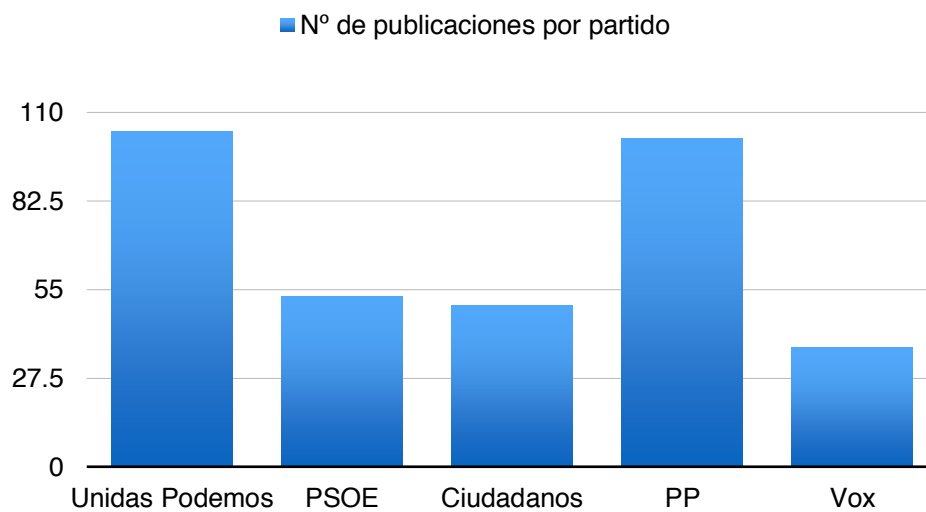


Gráfico 12. Número de publicaciones por partido durante la campaña política de noviembre

Los partidos políticos distan en la cantidad de publicaciones que hacen, así el que publica en mayor medida es Unidas Podemos (104), en segundo lugar, Partido Popular (102), seguido a bastante distancia del PSOE (53), Ciudadanos (50) y, en última posición, Vox (37). Se demuestra que no existe una correlación entre la cantidad de seguidores o su aumento con el número de publicaciones de cada partido político.

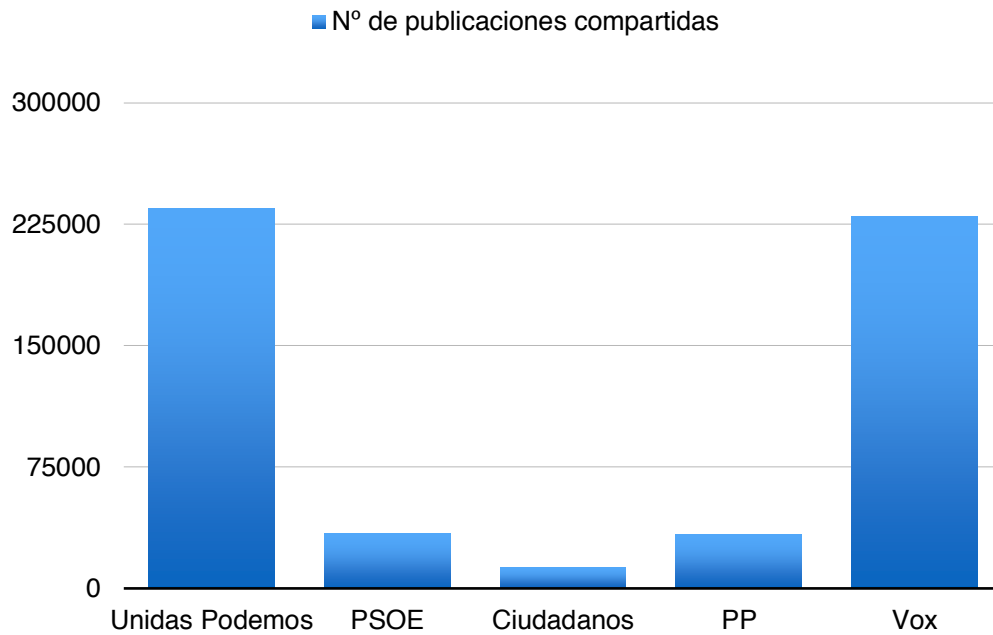


Gráfico 13. *Número de publicaciones compartidas por los usuarios en la campaña política de noviembre*

En términos absolutos, los usuarios de las páginas de Facebook de los partidos políticos tienen preferencia por compartir las publicaciones de los partidos de los extremos, así Unidas Podemos (234.875) y Vox (229.599) son los más aventajados, seguidos a gran distancia del PSOE (33.911) y Partido Popular (33.027), y en último lugar se encuentra Ciudadanos (13.077). En definitiva, compartir o no una publicación no tiene relación con el número de publicaciones que haya hecho el partido político en cuestión, pero sí hay una predilección por parte de los usuarios por los partidos políticos de los extremos.

Proporcionalmente, si medimos la densidad de publicaciones compartidas en función de la cantidad de seguidores que cada partido político posee, se comprueba que es Vox la agrupación que más número de publicaciones comparte cada seguidor (64,69%), seguido de Unidas Podemos (18,57%), PSOE (18,02%), PP (15,67%) y, por último, Ciudadanos (3,91%).

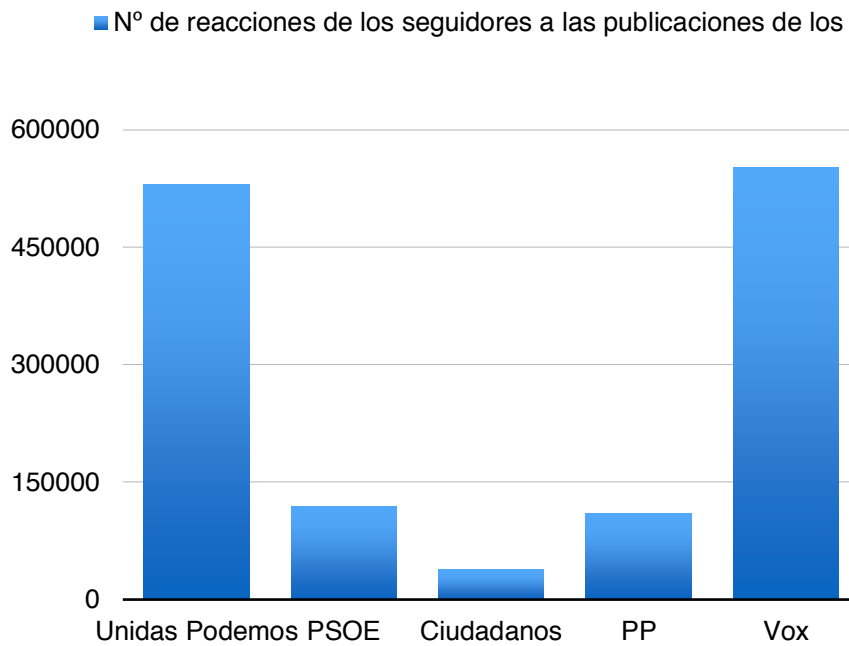


Gráfico 14. Número de reacciones de los seguidores a las publicaciones de los partidos en la campaña política de noviembre

Con respecto a la cantidad de reacciones de los seguidores, en términos absolutos, se puede determinar que son también los partidos políticos de los extremos los que reaccionan con mayor asiduidad, así en primer lugar se sitúa Vox (551.766), a continuación, con escasa diferencia Unidas Podemos (530.062), posteriormente PSOE (118.969), PP (110.034) y, en último lugar, Ciudadanos (38.445). Este hecho no tiene relación ni con el número de publicaciones ni con la cantidad de publicaciones compartidas, en cambio, sí coinciden con la posición de los partidos políticos según el aumento de seguidores en términos porcentuales.

Sin embargo, proporcionalmente la situación dista, Vox es el partido político que más reacciones recibe según el número de seguidores (155,47%), posteriormente es el PSOE (63,25%), el PP (52,21%), Unidas Podemos (41,92%) y, finalmente, Ciudadanos (11,50%).

En cuanto a la tipología de estas reacciones, hay dos patrones que siguen los partidos políticos. Ciudadanos, Partido Popular y Vox reciben más “me gusta” que Unidas Podemos y PSOE, estos últimos acogen otras reacciones diferentes.

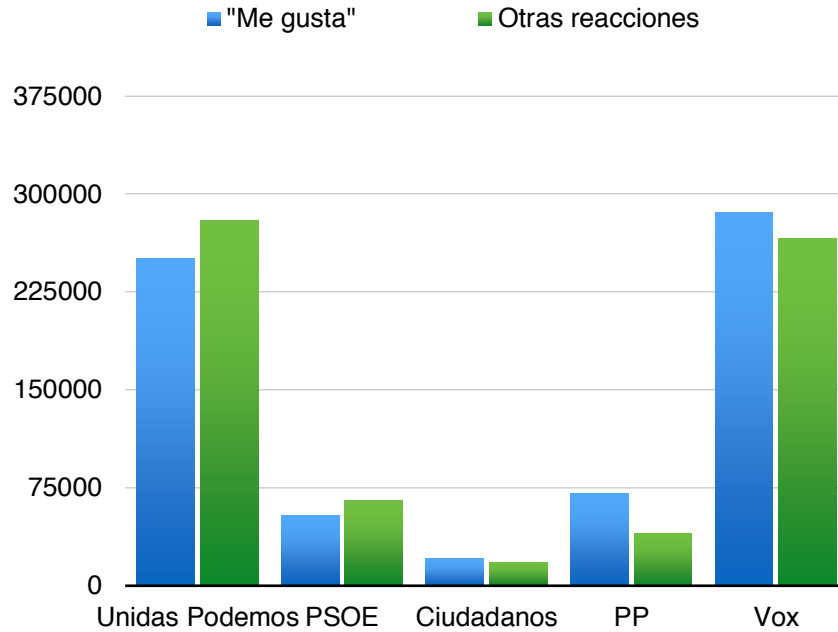


Gráfico 15. Tipos de reacciones en la campaña política de noviembre

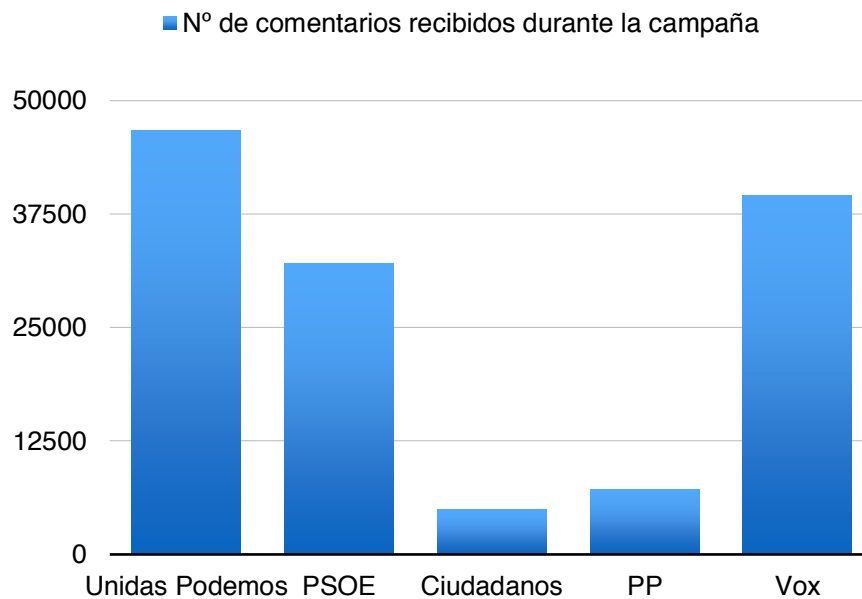


Gráfico 16. Cantidad de comentarios recibidos en cada página durante la campaña de noviembre

En términos absolutos, una vez más son los partidos políticos de los extremos los que obtienen un mayor número de comentarios, así en primer lugar se sitúa Unidas Podemos (46.669), después Vox (39.537), posteriormente PSOE (32.061), PP (7.159) y, en última posición, Ciudadanos (4.945). Es decir, se puede comprobar que se repite la misma situación que en el gráfico de publicaciones compartidas por los usuarios.

En cambio, proporcionalmente el partido político que encabeza la recepción de comentarios según sus seguidores es el PSOE (17,04%), posteriormente Vox (11,14%), Unidas Podemos (3,69%), PP (3,3%) y, por último, Ciudadanos (1,47%).

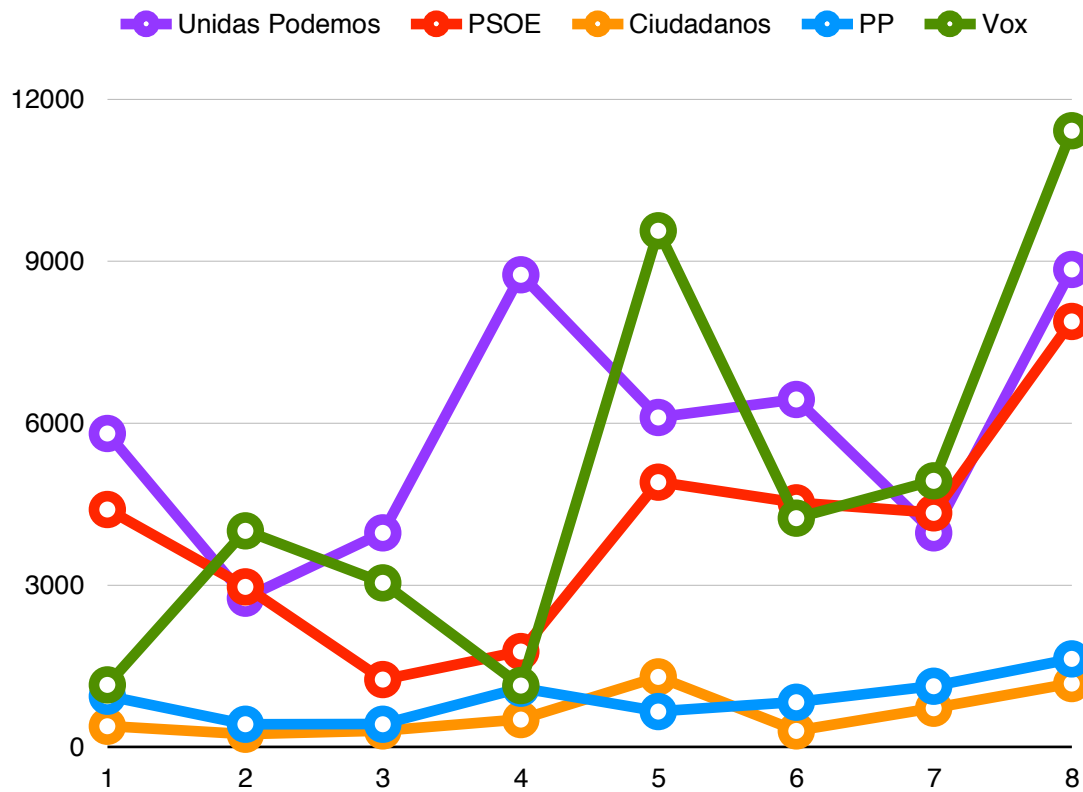


Gráfico 17. Número de comentarios de cada partido por día en la campaña política de noviembre

La situación de cada partido político en cuanto a la recepción de comentarios dista en función del día de la campaña. De esta manera, Unidas Podemos al inicio de la campaña recibe 5.808 y durante los dos siguientes días experimenta un descenso, pero el cuarto sube hasta alcanzar un pico y posteriormente descender para subir el último día hasta los 8.852 comentarios. Por su parte, PSOE también experimenta un descenso durante el segundo, tercero y cuarto día de campaña para posteriormente aumentar el número de comentarios y terminar el último día con 7.894. El caso de Ciudadanos es bastante constante durante los ocho días de campaña, el segundo día reduce comentarios para posteriormente comenzar a aumentarlos hasta la quinta jornada y luego reducirlos para volver a subir el último día. Hay que decir que en este partido político el número máximo de comentarios se produce el quinto día y no el último como en el resto. En cuanto al Partido Popular, los primeros días experimenta una reducción en la recepción

de intervenciones reactivas y el cuarto día alcanza un pico, posteriormente disminuyen los comentarios y se alcanza el punto álgido el último día de campaña, el día 8 con 1.631. Por último, Vox experimenta un incremento el segundo día y posteriormente cae, el día 5 vuelve a subir para caer al día siguiente y alcanzar el punto máximo el día final con 11.425 comentarios. En resumen, los últimos días de campaña son los días en los que aumenta la cantidad de comentarios recibidos por los partidos políticos, excepto en el caso de Ciudadanos.

En esta campaña política los debates televisados tuvieron lugar con los representantes de los cinco partidos políticos analizados, el día 4 fue la ocasión de los representantes masculinos y el día 7 de las representantes femeninas. El día 4 sí se produjo un aumento considerable en la recepción de comentarios en los muros de todos los partidos políticos, a excepción del de Vox, que experimenta un gran incremento el día posterior. En el caso del día 7 se produce un aumento de intervenciones reactivas en el muro de Vox, PP y Ciudadanos.

Para finalizar, hay que decir, que al igual que ocurre en la campaña de abril de 2019, tampoco hay una correlación entre el aumento del número de seguidores en Facebook o la cantidad de comentarios recibidos con los votos obtenidos, ya que los resultados de esta campaña han sido, por orden de votos, PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos. Es decir, Vox ha experimentado un gran ascenso con respecto a abril y Ciudadanos ha disminuido su importancia. Esta situación sí se refleja en la red social Facebook en lo relativo al número de seguidores y al de comentarios recibidos.

5.1.3. Comparación de ambas campañas

Se ha efectuado una comparativa entre las dos campañas a pesar de que la duración de ellas no es equitativa, ya que la campaña política de abril tuvo una duración de 15 días mientras que la de noviembre se prolongó solo 8 jornadas debido a la reforma de la ley electoral del año 2016.

En cuanto al número de seguidores, coinciden en que el partido que más seguidores ha obtenido en ambas campañas en porcentaje es Vox. En la campaña de abril es este partido de extrema derecha el que obtuvo un 5,37% de crecimiento, frente al 2,49% conseguido en noviembre. En segundo lugar, en abril se sitúa el PSOE con un 2,59% y en noviembre se encuentran PSOE y PP con un 0,54%, lo que coincide con la obtención de votos en estas últimas elecciones, PSOE, PP y Vox, correspondientemente. En tercer

lugar, en abril está Ciudadanos con un 1,47% de crecimiento, mientras que en noviembre cae al último lugar con un 0,02%, lo que también encaja con la caída en número de votos en las elecciones del día 10 de noviembre. Por último, PP y Unidas Podemos son los que obtienen un menor crecimiento en el número de seguidores en noviembre, un 1,35% y un 1,32% respectivamente, sin embargo, en noviembre es Unidas Podemos quien se encuentra en una posición cuarta, con un 0,28%. Como conclusión, se puede decir que Vox sigue encabezando la lista de consecución de un mayor número de seguidores y PP también ha aumentado en porcentaje respecto a la primera campaña política, mientras que Ciudadanos ha bajado en su posición, con lo que se puede establecer una correspondencia en términos de votos con las elecciones de abril.

En lo que se refiere al número de publicaciones por partido político, en la campaña de abril de 2019 el partido que hizo más publicaciones fue el PSOE (188), seguido de Unidas Podemos (160), PP (104), Ciudadanos (81) y Vox (63). En el caso de noviembre, la situación difiere bastante, el mayor número de publicaciones proceden de Unidas Podemos (104), seguido del PP (102), PSOE (53), Ciudadanos (50) y Vox (37). Las tres primeras posiciones varían de una campaña a otra, mientras que las últimas posiciones pertenecen a los mismos partidos en ambas campañas.

En la campaña de abril, el partido político cuyas publicaciones han sido compartidas más veces es Unidas Podemos, seguido de Vox, PSOE, Ciudadanos y PP. En la campaña de noviembre la situación es muy similar, los tres primeros puestos son los mismos partidos, mientras que los últimos puestos, PP ha subido al cuarto lugar y Ciudadanos ha bajado al último. Se debe señalar que Vox sí ha experimentado un aumento considerable y se encuentra a poca distancia de Unidas Podemos, mientras que en la campaña de abril el número de publicaciones compartidas sobrepasaba escasamente la mitad de las de Unidas Podemos.

Si se atiende al número de reacciones, el panorama de la campaña de abril y la de noviembre dista bastante. En la campaña de abril es Unidas Podemos (952.418 reacciones) quien obtiene un mayor número de reacciones, seguido con bastante diferencia de Vox (463.804 reacciones), PSOE (261.426), Ciudadanos (116.709) y PP (102.855). En cambio, en la campaña de noviembre, la lista la encabeza Vox (551.766 reacciones), seguido de Unidas Podemos (530.062), PSOE (118.969), PP (110.034) y, por último, Ciudadanos (38.445). Por lo tanto, Vox sube en número de reacciones y Ciudadanos cae hasta el último puesto, igual que en cantidad de votos. Según la tipología de estas reacciones, “me gusta” son las predominantes en la mayoría de los partidos y en

ambas campañas se sigue el mismo patrón, en Unidas Podemos y PSOE priman otras reacciones, mientras que en Ciudadanos, PP y Vox domina la reacción “me gusta”.

Con respecto a los comentarios recibidos por cada partido político, la cantidad es muy diferente en ambas campañas. Por una parte, en la campaña de abril es Unidas Podemos el partido con más comentarios, después se sitúan PSOE, Vox, Ciudadanos y PP. Por otra parte, en la campaña de noviembre son los partidos de los extremos los que se sitúan en primer lugar, Unidas Podemos, seguido de Vox, en tercer lugar, se encuentra PSOE, posteriormente PP y, en última posición, Ciudadanos, una vez más el partido menos votado de los cinco.

Asimismo, también es necesario tratar el comportamiento interactivo de las páginas de los partidos políticos en su gestión, ya que hay que señalar que Ciudadanos es el único de los cinco partidos analizados que da respuesta a intervenciones reactivas de usuarios.

Para finalizar, se puede decir que las características del votante de cada partido político también son importantes en el comportamiento de los perfiles de las páginas de Facebook. Así, los votantes de Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox son más jóvenes que los votantes de los partidos más tradicionales, PP y PSOE, según el Estudio Postelectoral de las Elecciones Generales de 2019⁵³. Este hecho puede ser la explicación de que los partidos más nuevos sean aquellos que experimentan un mayor movimiento en la red social, es decir, que haya una mayor afiliación entre los votantes más jóvenes de los partidos de creación más reciente. Asimismo, este estudio también manifiesta que los ciudadanos que tienen más en cuenta esta red social para seguir la actualidad política se encuentran en una franja de edad de entre 25 y 34 años mayoritariamente, posteriormente el intervalo de 35 a 44, seguido de aquellos que tienen entre 45 y 54, después los de 18 a 24 años, los de entre 55 y 64 años, y por último, los mayores de 65 años. Además, señala a su vez que las mujeres (el 76,2% de las participantes en el estudio) tienen más en cuenta esta red social que los hombres, (el 69,1% de los participantes masculinos).

5.2. Análisis de sentimientos

En este epígrafe se muestra el análisis de sentimientos efectuado en nuestro corpus, así se presenta dividido en tres partes diferenciadas. En primer lugar, tratamos los

⁵³ Estudio nº 3248 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

sentimientos positivos y negativos de las intervenciones que componen nuestro corpus. En segundo lugar, se exponen las palabras positivas y negativas más usadas y, por último, se ofrece la visualización de los sentimientos por puntuación. El objetivo que se persigue en este trabajo con este análisis es poder establecer una comparativa entre las intervenciones de la primera y la segunda campaña política a través de las orientaciones de estas, según su polarización positiva y negativa, así como descubrir cuáles son las palabras positivas y negativas más frecuentes utilizadas en esas intervenciones y sus ocurrencias, tanto en las femeninas como en las masculinas, en función de la filiación política.

a) Tipos de sentimientos de las intervenciones

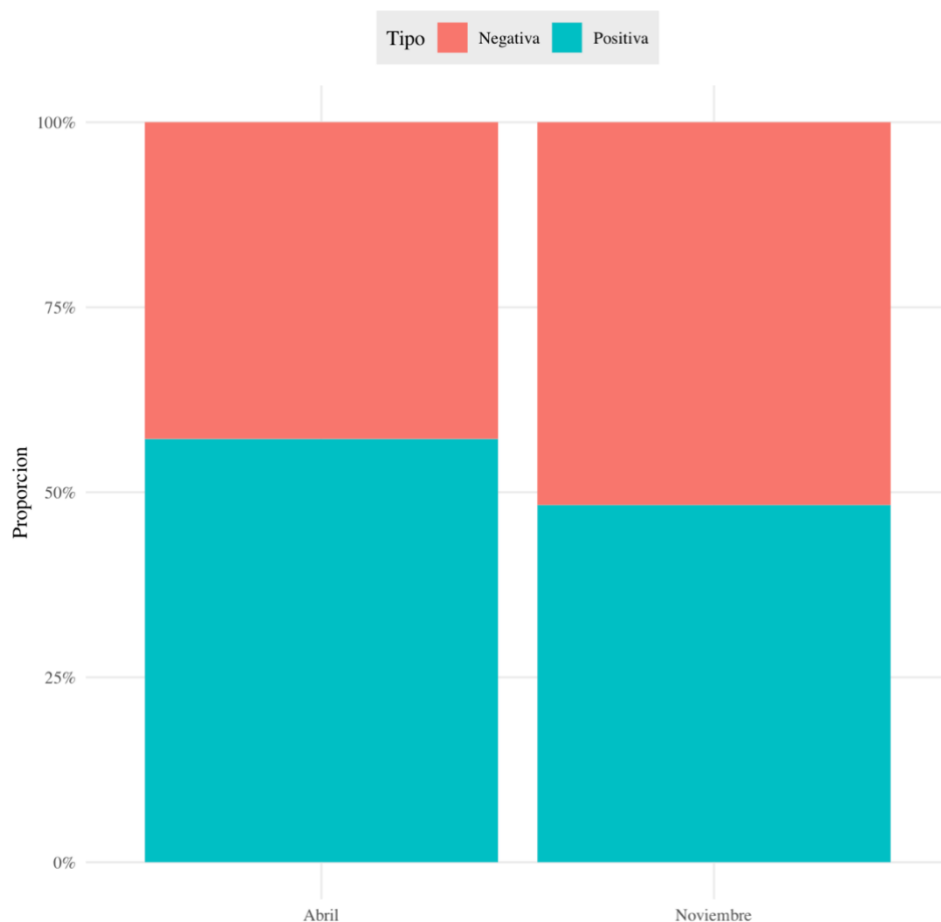


Gráfico 18⁵⁴. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de las campañas políticas de abril y noviembre

⁵⁴ La tilde de la palabra *proporción* presente en los gráficos no aparece debido a que estos los crea el propio programa RStudio y no son editables.

En primer lugar, se presenta la gráfica que expone las tendencias positivas y negativas de ambas campañas políticas, tanto la de abril como la de noviembre. En esta se puede comprobar que en la campaña de abril hay más tendencia positiva que en la de noviembre, más de la mitad de las intervenciones pertenecientes a esta primera campaña política poseen una tendencia positiva. Sin embargo, en la columna correspondiente a la campaña de noviembre se constata que esta tendencia se reduce, no llegando al 50% de las intervenciones de tendencia positiva, en este caso más de la mitad tienen una orientación negativa. Se puede afirmar que las tendencias se han invertido de una campaña política a otra.

En segundo lugar, se exponen las dos gráficas que muestran la tendencia negativa o positiva de las intervenciones que componen nuestro corpus según el muro del que se han extraído. La primera de ellas muestra los datos correspondientes a la campaña de abril.

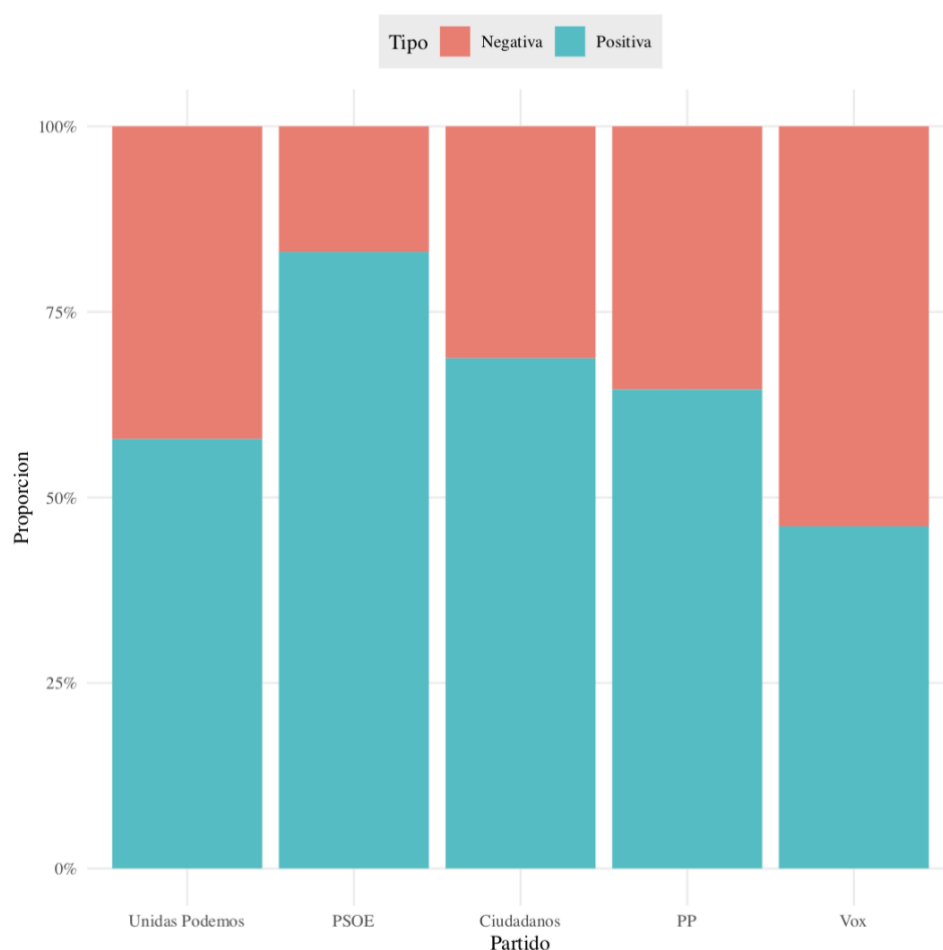


Gráfico 19. *Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de abril según el partido político*

De esta manera se puede comprobar que, en los muros de todos los partidos, excepto en Vox, predominan las intervenciones con tendencia positiva. Además, en esta gráfica sobresale la polaridad positiva de las intervenciones del PSOE, llegando hasta el 80%, muy superior a la del resto de partidos políticos. A pesar de que la polaridad negativa en esta gráfica es inferior, en la mayoría de los partidos políticos, del 50%, es un dato muy destacado que haya tanta polaridad de este tipo, puesto que lo habitual, lo esperable, debería ser la polaridad positiva, debido a que en periodos electorales se presupone que los seguidores de esos partidos políticos intervendrán con más asiduidad para animar y a apoyar al candidato de su agrupación elegida, puesto que como indican Gallardo Paúls y Enguix Oliver (2016: 155) en las redes sociales “se asume que cada usuario sigue, preferentemente, cuentas que coinciden con sus tendencias ideológicas”, es decir, “lo normal es que el usuario se haga seguidor, sobre todo, de representantes de su propia opción política, buscando más el refuerzo de las propias opiniones que el contraste deliberativo” (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016: 155) y se produce lo que estos autores denominan como *afiliación partidista*.

La siguiente gráfica expone las tendencias de las intervenciones de la campaña de noviembre.

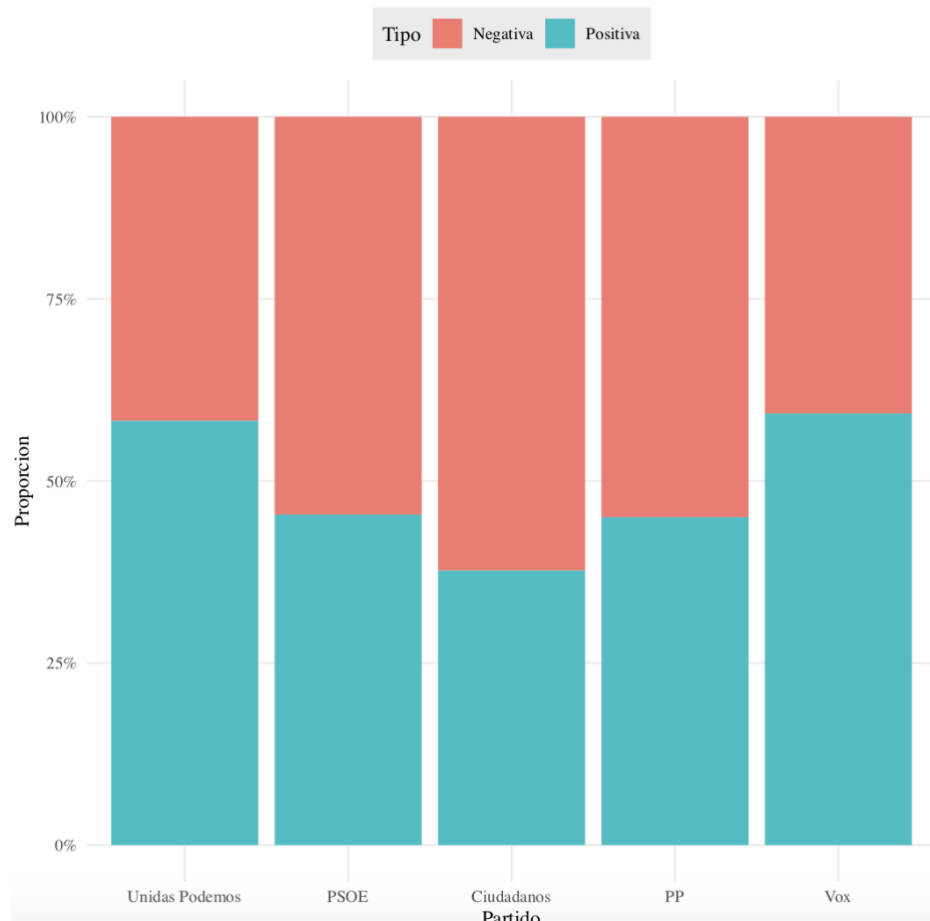


Gráfico 20. *Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de noviembre según el partido político*

En este caso se constata el predominio de las intervenciones con tendencia positiva únicamente en los muros de los partidos políticos de los extremos, es decir, Unidas Podemos y Vox. En cambio, en los muros del resto de formaciones políticas se reciben más intervenciones con tendencia negativa.

En definitiva, en ambas gráficas se visualiza la evolución de tendencia de las intervenciones que forman nuestro corpus según la campaña política. De esta forma, en la campaña política de abril los comentarios con polaridad negativa son inferiores a los de la campaña de noviembre. Además, solamente el muro de Unidas Podemos mantiene un predominio de intervenciones con tendencia positiva. Por el contrario, el resto de los partidos experimenta cambios, así Vox en la campaña de abril recibe más comentarios con tendencia negativa, mientras que en noviembre lo hacen los positivos. El resto de las agrupaciones políticas sufre el efecto contrario, en abril poseen más comentarios positivos y en noviembre, negativos.

Posteriormente, en epígrafes posteriores (§5.3.3.) se comprobará si esta polaridad se puede vincular o no con la descortesía verbal, en concreto, la polaridad negativa.

En los siguientes gráficos se muestran las tendencias de las intervenciones reactivas analizadas en función del sexo. En primer lugar, se exponen los resultados de la polaridad de las intervenciones de la campaña de abril de 2019. Se puede comprobar que, a pesar de que las intervenciones de ambos sexos poseen en su mayoría tendencia positiva, hay una menor cantidad de intervenciones femeninas con tendencia negativa que de intervenciones masculinas.

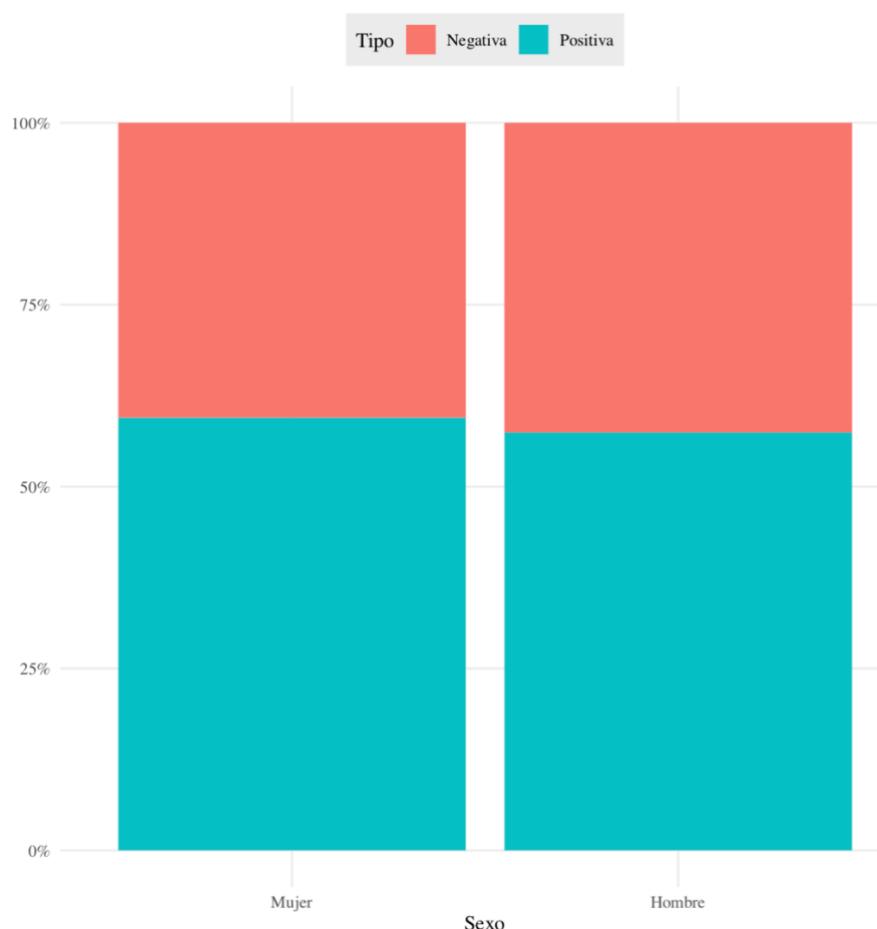


Gráfico 21. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de abril según el sexo

En segundo lugar, se constata que en la campaña de noviembre las tendencias de las intervenciones femeninas y las clasificadas como sin atribución de sexo son mayoritariamente positivas, mientras que la tendencia principal de las intervenciones masculinas es negativa. Si efectuamos una comparación entre la campaña de abril y la de noviembre se puede comprobar que la tipología de las intervenciones ha sufrido una evolución, la cantidad de intervenciones con tendencia positiva ha disminuido en ambos sexos y ha aumentado la tendencia negativa, aunque esta sigue siendo superior en el caso de las intervenciones masculinas.

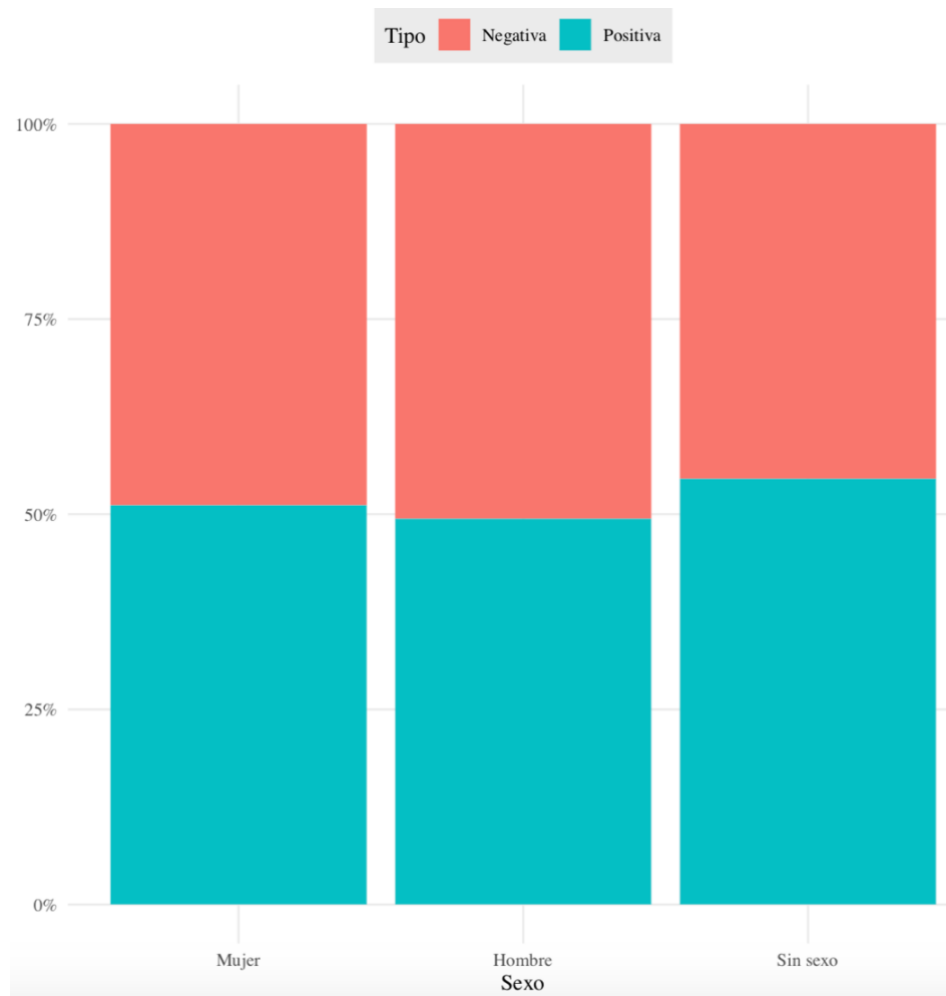


Gráfico 22. Tendencia negativa y positiva de las intervenciones de la campaña política de noviembre según el sexo

b) Palabras positivas y negativas más frecuentes

En esta parte del análisis de sentimientos nos hemos centrado en las palabras positivas y negativas más empleadas en nuestro corpus de estudio. En primer lugar, se expone la gráfica de las palabras positivas más frecuentes en ambas campañas políticas, en la de abril y en la de noviembre.

Como se puede comprobar ambas campañas políticas comparten las palabras positivas más frecuentes. Sin embargo, aunque estas palabras positivas sean frecuentes en ambas campañas lo hacen en diferente proporción, de esta forma destaca como diferencia significativa la mayor popularidad de *grande*, *mejor* y *viva* en la campaña política de noviembre, mientras que se produce la situación inversa en el caso de *ganar*, *gracias*, *oportunidad* y *seguro*.



Gráfico 23. Palabras positivas más frecuentes en función de la campaña política

Posteriormente se muestra la gráfica de las palabras negativas más frecuentes en las dos campañas políticas. De igual forma que en la gráfica de las palabras positivas más frecuentes, también en la de las palabras negativas se producen diferencias y similitudes. De las diez palabras más frecuentes de cada campaña política ocho son comunes, a pesar de que en la de abril son populares los términos *gilipollas* y *puta*, y en la de noviembre lo son *ignorante* y *ruina*. Asimismo, destacan la forma *mierda*, que predomina más en la campaña de abril que en la de noviembre y, la situación opuesta, las palabras *mal*, *peor*, *problema*, *solo* y *tonto*, que son más frecuentes en la campaña de noviembre.

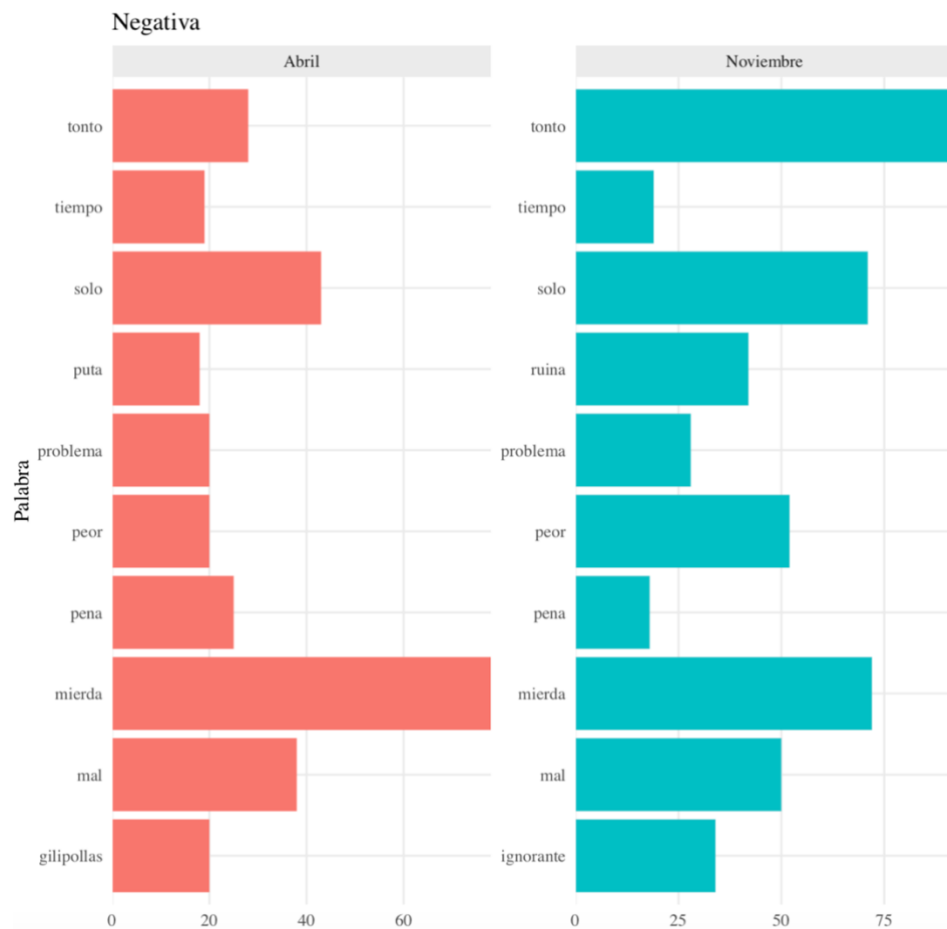


Gráfico 24. Palabras negativas más frecuentes en función de la campaña política

En segundo lugar, se visualizan las gráficas de la utilización de estas palabras en función de la filiación política, es decir, según el muro del que se han extraído las intervenciones reactivas analizadas. En segundo lugar, se exponen las gráficas correspondientes a la variable sexo según el partido político, esto es, las palabras positivas y negativas más utilizadas por parte de las mujeres y por parte de los hombres en cada uno de los muros.

Primeramente, si atendemos a la filiación política obtenemos las siguientes gráficas:

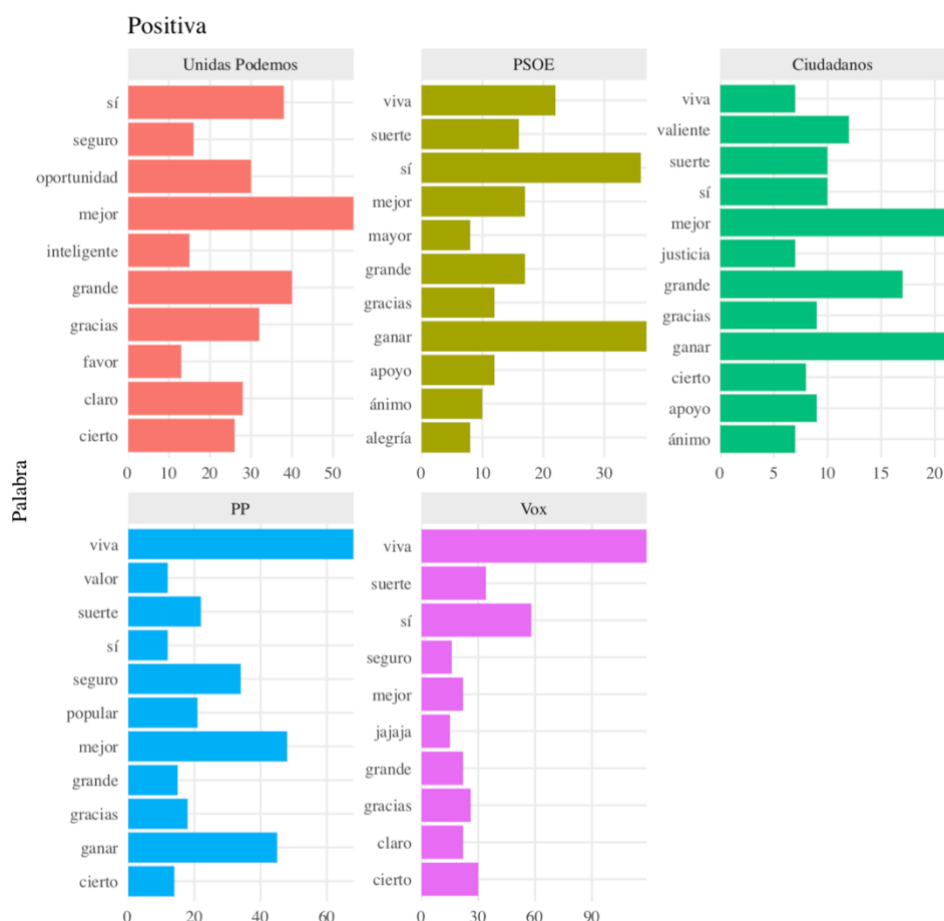


Gráfico 25. Palabras positivas más frecuentes en función de la filiación política

En la anterior gráfica vemos que no existen diferencias significativas en las palabras positivas más frecuentes utilizadas en cada uno de los muros de los partidos políticos. Hay términos que están presentes con una frecuencia alta en todos los muros, como *gracias*, *grande*, *mejor* o *sí*, aunque el número de casos es diferente en cada uno de los partidos políticos. De esta manera, los términos *gracias* y *grande* están más presentes en los muros de Unidas Podemos, Vox, seguido del PP, el PSOE y Ciudadanos. Sin embargo, la forma *mejor* es más frecuente en el muro de Unidas Podemos, posteriormente el del PP, Ciudadanos, Vox y el PSOE. Por último, la palabra *sí* se repite más en el muro de Vox, después en el del PSOE, Unidas Podemos, PP y Ciudadanos.

Además, hay términos que, a pesar de no detectarse como frecuentes en todos los muros, sí lo hacen en la mayoría, este es el caso de *cierto*, *suerte* o *viva*. En concreto, la forma *cierto* se repite 30 veces en el muro de Vox, en Unidas Podemos lo hace en 26 ocasiones, mientras que en el PP su frecuencia es 14, en Ciudadanos tan solo 8 y en el PSOE el análisis de sentimientos no la detecta como frecuente. Por su parte, el término *suerte* tiene más ocurrencia en el muro de Vox (35), seguido del PP, PSOE o Ciudadanos,

mientras que en el muro de Unidas Podemos no aparece entre las palabras más frecuentes. Finalmente, la palabra *viva* posee una frecuencia muy alta en el muro de Vox en comparación con el resto de muros, con 120 ocurrencias, seguido con una gran diferencia del muro del PP (65), PSOE y Ciudadanos, y carece de presencia frecuente en el muro de Unidas Podemos. De esta forma, en los muros de Vox predominan las referencias al propio partido, a España o al rey (ejemplos 58, 59 y 60), haciendo gala del patriotismo propio de la ideología de esta agrupación.

(58)

“ESPECTACULAR ! Viva VOX ! Viva España ! 🇪🇸”

(59)

“Viva vox y viva España 💚💚💚🇪🇸🇪🇸🇪🇸”

(60)

“10.000 en el PSOE en un partido ya marchitado, 10.000 en el PP en un partido consumido por la cobardía, 4.000 en Unidas Podemos en un partido que sabe comulgar con ruedas de molino (eso parecía una fiesta de cumpleaños) 2.000 en Cs en un partido desorientado, sin rumbo y a la deriva, 25.000 en VOX en un partido del sentido común, lo que necesita nuestro país rojigualda, todo y para una España VIVA y Unida y que jamás será vencida. ¡VIVA ESPAÑA Y VIVA EL REY!”

Por su parte, en los muros del PP el término *viva* se acompaña de referencias a España, al partido y también a su candidato, Pablo Casado (ejemplos 61, 62 y 63):

(61)

“Viva PP.”

(62)

“VIVA PP...VIVA CASADO....Y VIVA ESPAÑA....”

(63)


“Pablo Presidentee viva España y viva el PP. 🇪🇸 Viva 🇪🇸”

Además, en el caso del PSOE se alude, al igual que en los anteriores partidos políticos, a España, al propio partido o al candidato Pedro Sánchez (ejemplo 64), así como al socialismo (ejemplo 65) o, incluso, se hace referencia a una expresión de euforia y admiración, como *viva la madre que nos parió* (ejemplo 66).

(64)

“¡Viva Pedro! ¡Viva el PSOE! ¡Viva España!”

(65)

“Socialistas Unidos y nunca seremos vencidos viva el socialismo y su presidente Pedro,


(66)


“joder como esta barcelona viva la madre que nos pario siempre con pedro estoi llorando”

Asimismo, en los muros de Ciudadanos las intervenciones reactivas con el término *viva* se refieren al candidato Albert Rivera (ejemplo 67), a la política Inés Arrimadas (ejemplo 68), al propio partido político a través de su color corporativo (ejemplo 69) o al país, España (ejemplo 70).

(67)

“Albert, nuestro Macron! Viva el Centro!”

(68)

“Viva Inés Arrimadas y Albert Rivera Cs y la unidad de España el 28 estoi con vosotros saludos desde Valencia 

(69)

“Viva el color  fuerza desde Valencia”

(70)

“Viva España y viva los liberales ibéricos, yo voto a C's Vamos C's a por el 10-N”

Por último, en los muros de Unidas Podemos, aunque el análisis de sentimientos no detecte la palabra *viva* como frecuente, sí tiene cabida, obviamente con una menor presencia que las intervenciones que se producen en los muros de otras formaciones, aunque su uso es similar, puesto que también se dirigen al propio partido político, Unidas Podemos, así como a sus políticos, Pablo Iglesias e Irene Montero (ejemplos 71, 72 y 73). Hay que mencionar que en los muros de este partido se produce una alusión a España y esta se acompaña de la referencia a la República (ejemplo 74).

(71)

“Cuanta verdad Pablo eres grande hoy más que nunca ha demostrado que puede gobernar, y estoy segura que va hacer un gran presidente que viva Unidos Podemos”

(72)

“Viva DIOS VIVA PABLO VIVA ESPAÑA REBULUCIONARIA”

(73)

“Viva Irene. Nos hace mucha falta, personas como ellas. Les da cincuenta vueltas a las demás. Fantástica Lástima que en este país no se valoren las personas”

“Salud y Libertad, hasta la victoria siempre, viva España y viva la República española, SI SE PUEDE”



“Eso ya lo han hecho . de creen que la bandera es solo de ellos”

En cambio, la palabra *mierda* no se encuentra presente en el muro del PSOE, pero sí es bastante frecuente en los muros de los partidos políticos más conservadores, como en el del PP (70 ocurrencias) o en el de Vox (50 apariciones), seguido del muro de Unidas Podemos y el de Ciudadanos. Por último, el término *peor* aparece más frecuentemente en el muro del PP, con más de 30 ocurrencias, seguido del PSOE, Unidas Podemos y Ciudadanos, careciendo de presencia en el muro de Vox.

Asimismo, se puede comprobar que en los muros de los partidos de ideología más conservadora poseen diferentes insultos entre sus palabras negativas más frecuentes. De esta forma, en los muros de Vox se pueden encontrar los insultos *tonto*, *puta*, *mierda*, *gilipollas* y *falso*. En los del PP están presentes *mierda*, *mentiroso*, *idiota* y *falso*. Por su parte, en Ciudadanos se sitúan *tonto*, *mierda*, *malo*, *imbécil* e *ignorante*. Sin embargo, el partido político PSOE no posee entre sus palabras negativas más frecuentes ningún insulto. Por último, Unidas Podemos recibe los insultos *puta* y *mierda*.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el análisis de sentimientos posee aún limitaciones y, en ocasiones no distingue de contextos, por ello, cuantifica de igual forma *puta* como insulto directo o como componente del insulto *hijo de puta* (ejemplo 76), como adjetivo minimizador (ejemplo 77), como antífrasis para ponderar (ejemplo 79) o como parte de la expresión *irse de putas* (ejemplo 78).

(76)

“Hay que acabar con los Comunistas !!! Empezando por los **Hijos de Puta** de Podemos “iglesias y monedero” que fueron ayudar a la destrucción de Venezuela y cobrar Millones de Euros !!!”

(77)

“C. S. P., que sus oponentes no tienen apenas **puta** idea de nada q no sea robar, y ésta es otra clara muestra de ello”

(78)

“Los de derechas joden al vecino de lunes a viernes, el sábado se van de **putas** y el domingo a misa y a votar contra el progreso y para marcar la diferencia con los plebeyos pobretones que aspiran a tener una vida digna. Tu abuelo va a misa el domingo?”

(79)

“No hemos leído nada. Nos han agitado la bandera y nos hemos vuelto locos de emoción y ya está. Si los votantes de Vox no sabemos leer, qué cojones vamos a leer su programa??? Ni de coña. No ves aquí a la gente que no sabe leer ni escribir... pero como para tener derecho a voto no piden ni la EGB ni la ESO ni nada... pues votamos lo que nos sale de los cojones/ ovarios. A ver si la izquierda analfabeta lleva toda la **puta** vida votando y ahora a los demás nos lo van a prohibir, no te jode. Es lo que hay, amiguitos. Aquí a partir de la mayoría de edad votamos casi todos. (Sin

leer, como vais a hacer la mayoría) YO VOTO VOX pq puedo, pq quiero y pq me da la gana. Y al que le joda, dos problemas tiene.”

En el caso del adjetivo *falso* se puede visualizar que se utiliza dirigido tanto a personas como a cosas. Como se puede comprobar, en el ejemplo 80 el término se emplea para una cosa, en este caso, para acusar al perfil de la red social, mientras que en el ejemplo 81 se insulta a los políticos del partido PP, ya que la intervención reactiva se produce en su muro.

(80)

“F. A. R. Joder no tienes otra cosa que hacer que tocar las narices...cambia tu perfil **falso** este ya lo conoce hasta el pelele de Corea...”

(81)

“A. A. estos todos corruptos y **falsos**”

Con respecto al término *mierda* se encuentran expresiones como *irse a la mierda* (ejemplo 82), *importar una mierda* (ejemplo 83) o *meter mierda* (ejemplo 84). Asimismo, también se utiliza esta palabra para designar cosas de mala calidad, como en este caso un escrito (ejemplo 85). Además, en el ejemplo 86 se emplea como sinónimo de nada o de valor insignificante. Incluso se puede usar en un juego de palabras junto a *izquierda* para crear la forma *izmierda* (ejemplo 87). Por último, en el ejemplo 88 se emplea para designar a los políticos y votantes del partido político Vox.

(82)

“Yo lo que se es que podemos empezó muy fuerte y con unas ideas muy buenas y se ha ido **ala mierda** con el tipo este”

(83)

“D. C. M. lo q coma él me importa una **mierda**. Lo peor es lo q vayan a comer mis hijos y mis nietos x esta dcha q solo piensa en poner a los trabajadores como sus esclavos. Y más temo q las mujeres caigan en manos de los señoritos. Por algo quieren privatizar, entre muchas otras cosas, la educacion; para q solo estudien los señoritos. Pablo Iglesias con buenos estudios, les dio mil vueltas a los tres. Hoy x hoy es el político mejor preparado y vaya como se nota. Por algo el capital no lo quiere en la Moncloa; no lo pueden dominar.”

(84)

“C. S. cuéntanos cómo roban los del PP, o como Abascal no tiene cotizado ni un día y vive del cuento? Cuéntanos!! Si quiere pagar su casa a 30 años está en su derecho. Tú también tendrías un Ferrari si pudieras seguro, deja de meter **mierda** de quien defiende el interés de todo.”

(85)

“E. G. admite que la as cagado con tu **mierda** de escrito podemos estaba delante y lo estará siempre”

(86)

“NO ganaréis una **mierda**, chorizos 🤔”

(87)

“S. G. L. TU NO ERES MAS IMBECIL PORQUE NO SUBES EN GLOBO, TONTA UTIL DE LA **IZMIERDA**”

(88)

“Estos **mierdas** de Vox, entre todos juntos, no dan ni para media neurona.”

Finalmente, en los muros de Ciudadanos se encuentra el término *malo*, que puede referirse a personas calificándolas de inhábiles, torpes o malvadas, en concreto los ejemplos 89 y 90 están dirigidos a Pedro Sánchez, pero también se emplea la expresión *lo malo es que* (ejemplo 91) para indicar un impedimento en la realización de algo, en esta ocasión el hablante señala que se encuentra indeciso de cara a la elección en la votación y expone que la parte negativa de esta situación es que prevé que sea duradera.

(89)

“Ignorante **malo**”

(90)

“Es **malo** a rabiar”

(91)

“Que bochorno, Sanchez, Lastra, a quien votamos? a estos no, pero el resto es para temblar. A los de maltrato animal? o me quedo en casa? Soy de los miles de indecisos, lo **malo** es que creo que me va a durar mas alla del 10 N”

En tercer lugar, las siguientes gráficas muestran las palabras positivas y negativas más utilizadas en función de la variable sexo y del partido político.

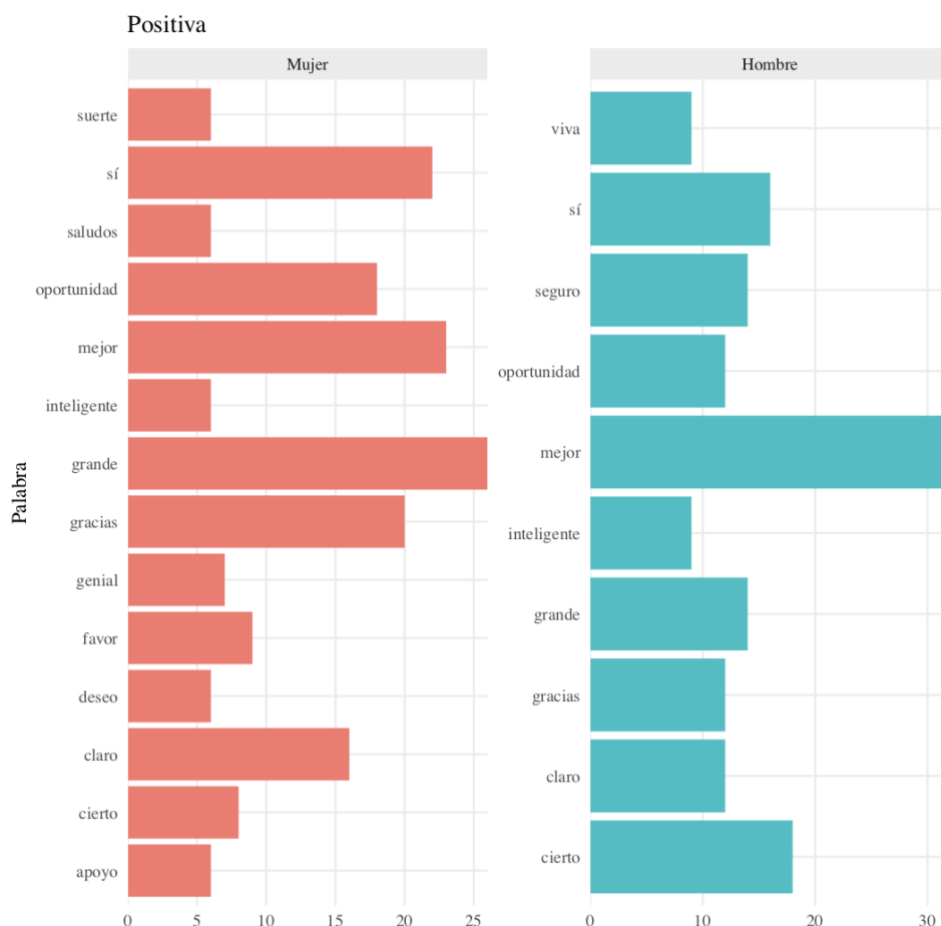


Gráfico 27. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro de Unidas Podemos

En esta gráfica se presentan las palabras positivas más frecuentes del muro de Unidas Podemos en función de la variable sexo. Se comprueba que la mayoría de los términos son comunes en ambos sexos, es el caso de *cierto*, *claro*, *gracias*, *grande*, *mejor*, *oportunidad* y *sí*. Las intervenciones reactivas en las que están insertas estas formas están dirigidas al propio partido político Unidas Podemos, así como a sus dirigentes y simpatizantes.

La gráfica posterior muestra que existen cinco términos muy frecuentes en ambos sexos en este muro, estos son *mal*, *pena*, *peor*, *problema* y *solo*, lo que muestra que no se producen grandes disparidades en cuanto al uso frecuente de palabras negativas. Es significativo que en la gráfica del sexo masculino tiene lugar la presencia de palabras malsonantes como *mierda* con bastante frecuencia o *puta*, mientras que en la del sexo femenino este tipo de términos no aparece entre las más frecuentes.



Gráfico 28. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro de Unidas Podemos

Si atendemos a estas palabras malsonantes y analizamos las intervenciones masculinas en las que están presentes, constatamos que la forma *puta* se usa como parte del insulto directo en el ejemplo 92 dirigido al partido político del muro, en este caso Unidas Podemos. En cambio, en los ejemplos 93 y 94 se utiliza como adjetivo minimizador, de esta forma el ejemplo 93 se dirige a otro usuario, pero el desagravio va destinado a los oponentes de Unidas Podemos, mientras que el ejemplo 92 apunta a otro usuario de la red social.

(92)⁵⁵

“No vox a votar a este hijode**puta**cabrondemierda fuera podemos de mierda”

(93)⁵⁶

(Hablante 1 – C. S. P.) “Están en Galicia y hablando gallego, ¿Cuál es el problema?”

⁵⁵ Se trata de una intervención reactiva masculina que tiene lugar en el muro de Unidas Podemos el día 26 de abril de 2019.

⁵⁶ Esta intervención pertenece a un hombre en el muro de Unidas Podemos el día 25 de abril de 2019.

(Hablante 2) “C. S. P., que sus oponentes no tienen apenas **puta** idea de nada q no sea robar, y ésta es otra clara muestra de ello”

(94)⁵⁷

(Hablante 1 – T. G.) “Irene Montero genial con propuestas y mucha educación.”

(Hablante 2) “T. G. ni **puta** idea tienes.de lo q dice esta señora”

Por su parte, el término *mierda*, que tiene una frecuencia más alta, se emplea en las intervenciones reactivas masculinas, principalmente, también con diferentes usos, pero la mayoría se dirigen a partidos o simpatizantes oponentes al partido político Unidas Podemos. En el ejemplo 95, extraído del muro de Unidas Podemos el 7 de noviembre de 2019, se hace alusión a los excrementos, a hechos delictivos, y se dirige a dos de los partidos adversarios de Unidas Podemos, el Partido Popular y Vox.

(95)

(Hablante 1 – E. E.) “Aplausos a IRENE Montero estás siendo la mejor, con mucha educación”

(Hablante 2 – S. G. R.) “E. E. Los que no defiende la unidad del país son los partidos de los drogadictos los amigos de Maduro y Putin”

(Hablante 3) “S. G. R. Jaaaajajajaja...A quién te refieres??A éstos??<https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ellas/2015/03/04/las-putas-del-pp.html>O tal vez a éstos??<https://www.dclm.es/noticias/61680/los-acosadores-violadores-pederastas-pedofilos-y-narcotraficantes-del-partido-popular>O a estos degenerados engañabobos...https://elpais.com/politica/2019/03/06/actualidad/1551856701_812356.html Y por amigos del chavismo,...https://www.elplural.com/sin-categoria/cuando-aznar-era-amigo-del-chavismo_77330102Hala!!!Ahora, ya puedes reeeepetir los mantras engañabobos de la derecha, Corrupta, sentenciada por la justicia... Alguién a quién yo quiero mucho me dijo una vez que cuando uno se mueve a menudo entre la **MIERDA**, no percibe su tufo...”

Las gráficas siguientes corresponden al muro del PSOE y muestran que, tanto la de palabras positivas como la de las negativas, poseen las mismas características que las del partido político expuesto anteriormente.

De esta manera, en la gráfica de las palabras positivas encontramos los términos comunes *ánimo, ganar, gracias, grande, mejor, sí y viva*. En la gráfica negativa ambos sexos también comparten los términos *mal, odio, pasado, peor y solo*. Es llamativo que este partido político no recibe términos considerados como insultos, malsonantes o despectivos con alta frecuencia.

⁵⁷ Se ha extraído el día 7 de noviembre de 2019 del muro de Unidas Podemos, pertenece a un hombre.



Gráfico 29. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro del PSOE



Gráfico 30. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro del PSOE

En el caso del muro de la agrupación política de Ciudadanos conviven intervenciones de mujeres, hombres y también otras clasificadas como sin atribución de sexo, es decir, aquellas que pertenecen a perfiles del mismo partido político de ámbito más regional o local, por ejemplo, Cs Navarra. En estas gráficas encontramos que los términos *apoyo* y *gracias* son predominantes en las intervenciones femeninas y en las tipificadas como desprovistas de atribución de sexo. De igual forma, cuatro términos frecuentes son comunes en los comentarios escritos por mujeres y por hombres, estos son *ganar*, *grande*, *mejor* y *sí*.



Gráfico 31. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro de Ciudadanos

En la gráfica de palabras frecuentes negativas comprobamos que las intervenciones de mujeres y hombres comparten siete términos comunes, estos son *ignorante*, *mal*, *mierda*, *pena*, *peor*, *solo* y *tonto*. En esta ocasión queda en evidencia una igualdad en el uso de palabras malsonantes como *mierda* por parte de ambos sexos y *gilipollas* por parte de las mujeres. También hay lugar para los insultos, este es el caso de los términos *imbécil* usado por el sexo femenino e *idiota* utilizado por el masculino.



Gráfico 32. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro de Ciudadanos

Si analizamos estos términos, se comprueba que en el ejemplo 96 los términos *malo* e *ignorante* se dirigen a Pedro Sánchez, candidato a la presidencia por el PSOE, un partido adversario a Ciudadanos. En el ejemplo 97 se visualiza que el usuario pronostica un mal resultado a través de la expresión *comerse una mierda* a Albert Rivera, del propio partido político del muro, Ciudadanos, así como el ejemplo 98 con la utilización del término *gilipollas*. Posteriormente, en el ejemplo 99 se constata que se emplea la palabra *tonto* para designar a otro usuario de la red social.

(96)

“Es **ignorante**, eso ya ha quedado muchas veces demostrado pero además es **malo**”

(97)

“En Catalunya t vas a comer una **mierda** por mentiroso”

(98)

“Autentico **JILIPOLLAS** te va a votar t.p.m.por bocazas te vas a estrellar”

(99)

(Hablaante 1) “solo le falta tintarse de rubia”

(Hablaante 2) “Eres muuuu **tonto**ooo”

Las gráficas siguientes pertenecen a las intervenciones extraídas del muro del PP. En la que se recogen las palabras más frecuentes de índole positiva comprobamos que al igual que en los muros anteriores también ambos sexos comparten términos, como *ganar*, *gracias*, *mejor*, *seguro*, *sí*, *suerte*, *valor* y *viva*. Se trata del muro, si comparamos con el resto, en el que ambos sexos comparten más palabras positivas.

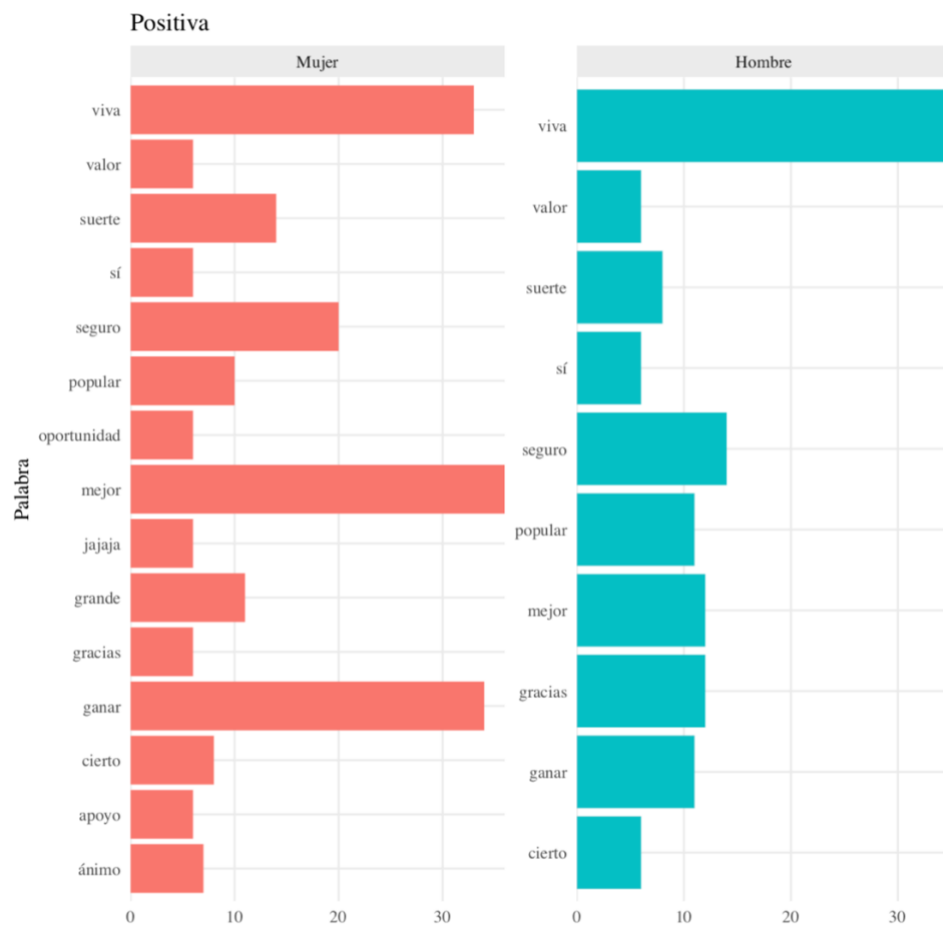


Gráfico 33. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro del PP

En cuanto a las palabras frecuentes negativas, también hay términos compartidos, aunque en menor medida, estos son *mierda*, *peor* y *solo*. Ambos producen palabras malsonantes como *mierda* con una frecuencia alta y los hombres utilizan el insulto *idiota*.



Gráfico 34. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro del PP

Con el objetivo de ilustrar este gráfico a continuación se van a ejemplificar algunas utilizaciones de estos términos. De esta forma, en el ejemplo 100 se puede comprobar que se emplea la expresión *sacar la mierda* para señalar los actos delictivos o escándalos del PSOE en una intervención reactiva que se dirige a otro usuario que anteriormente ha amenazado la imagen del Partido Popular. Por último, en el ejemplo 101 se comprueba que el Hablante 1 formula una pregunta a Pablo Casado dando por hecho que se va a vender y a pactar con el Partido Nacionalista Vasco (PNV), a lo que el Hablante 2 le indica que el político que pacta con esa agrupación es el líder del PSOE, no el actual dirigente del PP, posteriormente a esto el Hablante 1 menciona a José María Aznar, antiguo presidente del gobierno perteneciente al Partido Popular y, finalmente, participa el Hablante 3 que indica al Hablante 1 que pregunte a Santiago Abascal, de Vox, por lo que hizo José María Aznar y le recuerda el asesinato del concejal popular Miguel Ángel Blanco. Hay que mencionar que este hablante insulta al Hablante 1 con el término *idiota* y en vez de nombrar al líder de Vox por su nombre emplea la expresión *el pastor de tu secta*, presuponiendo que el Hablante 1 es seguidor de Vox.

(100)

(Hablante 1 – J. L. M. G.) “Ácuertate del atentado de Atocha ..émbusteros, acuerdate del caso,Gurtel ..ladrones.Esto es lo que llevais en vuestra mochila.un bagaje ,no pobre pero si indecente.ve a mentir a otros.bahhh.”

(Hablante 2) “J. L. M. G. no si vamos a tener que sacar la **mierda** del SOE de la prehistoria Roldan. Recuerdan cuando Felipe se libro de chiripa de sentarse en el banquillo? Amos qué quién hable de esto sea alguien que vota a un partido que tiene más de 289 casos abiertos por corrupción,tiene guasa, podría pasarle la lista que sacó Rivera la otra noche pero sabe? No merece la pena.”

(101)

(Hablante 1) “Por cuanto te vas a vender al pnv???”

(Hablante 2 – M. A.) “El que se vende al pnv es Predro Sanchez no pablo Casado”

(Hablante 1) “M. A. habló de José Maria Aznar”

(Hablante 3) “¿Sabes lo que hizo Aznar por España ? Bueno puedes preguntárselo al pastor de tu secta que admira a Aznar y estaba con él ¿ Te acuerdas de Miguel Angel Blanco **idiota** ?”

Por último, el caso del muro del partido político Vox sigue el mismo patrón que los anteriormente expuestos. De esta manera, en la gráfica de palabras positivas más frecuentes se comparten por ambos sexos *cierto*, *claro*, *gracias*, *grande*, *mejor*, *sí* y *viva*.

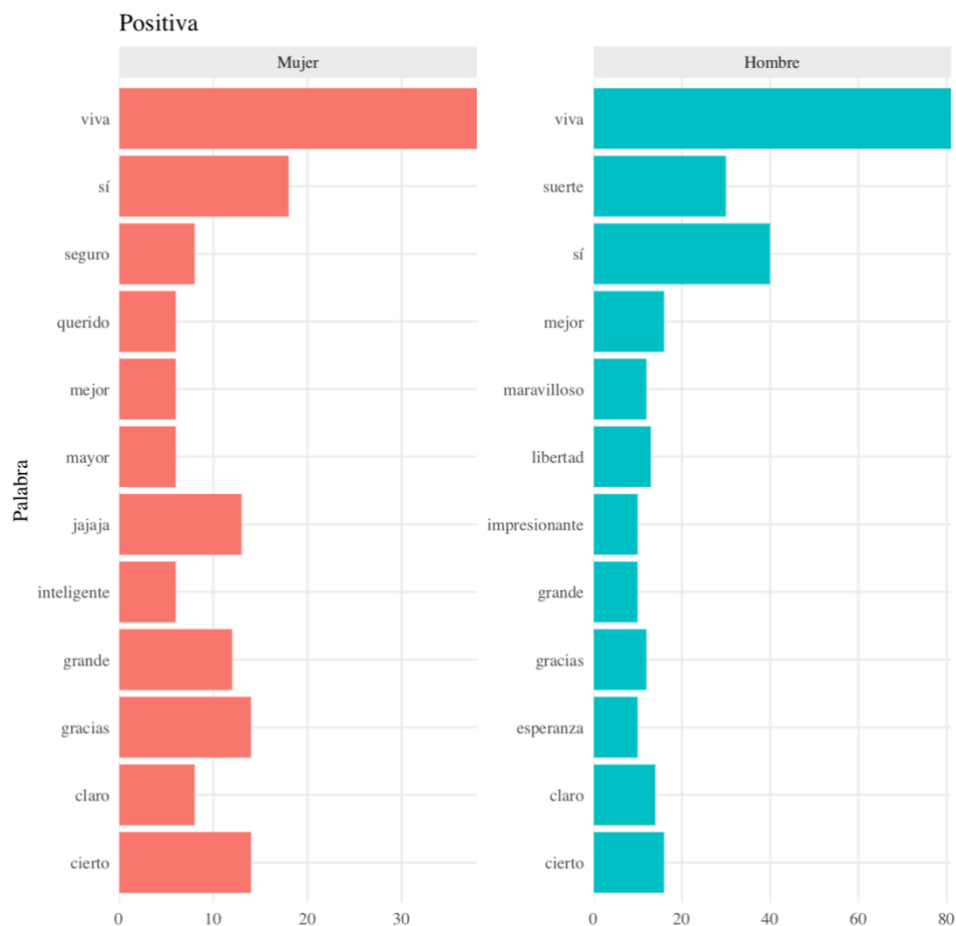


Gráfico 35. Palabras positivas más utilizadas según el sexo en el muro de Vox

En las palabras negativas, encontramos el mismo uso de *falso*, *gilipollas*, *ilegal*, *mal*, *mierda*, *solo* y *tonto* en las intervenciones escritas por mujeres y hombres. Se trata del muro en comparación con el resto en el que ambos sexos comparten más palabras negativas. En cuanto al tipo de términos, las mujeres y los hombres utilizan las palabras malsonantes *gilipollas* o *mierda*, los hombres también usan *puta*.



Gráfico 36. Palabras negativas más utilizadas según el sexo en el muro de Vox

Como se puede comprobar, en el ejemplo 102 el Hablante 1 agradece al partido político Vox el haber aparecido para devolver la ilusión y la esperanza, después el Hablante 2 lo reafirma y se dirige a los partidos de ideología de izquierdas, EH Bildu o Unidas Podemos, como *mierda golpista*. En el ejemplo 103 el término *tonto* se refiere a los votantes o partidarios de la agrupación Vox. Asimismo, en el ejemplo 104 el agravio se dirige a los simpatizantes de los partidos de ideología de izquierdas. Por último, en el ejemplo 105 se visualiza cómo el usuario se dirige a los votantes o simpatizantes de Vox para acusar a este partido y a su dirigente, Santiago Abascal, de ser falso e hipócrita.

Además, se les advierte con las expresiones *quedarse con cara de tonto* o *cara de gilipollas*.

(102)

(Hablante 1 – L. A. I.) “Por devolvernos la ilusión y esperanza os tenemos que recompensar en las urnas llenándolas de votos a VOX. Gracias VOX por vuestro esfuerzo en esta campaña. 🇪🇸❤️🇪🇸”

(Hablante 2) “L. A. I., sí, eso es....la ilusión y esperanza de que por fin, mucha gente ha despertado para frenar de golpe y hacer retroceder a la **mierda** golpista, bilduterrorista y basura podemita comunista.....pero q sus líderes viven como los mejores capitalistas.VOX!! 🇪🇸❤️🇪🇸❤️🇪🇸”

(103)

“Luego cuando empecéis a sufrir a Vox, no vengáis a llorar como nenazas, porque estoy segura que lo lamentaremos, aunque queda claro que no hay peor **tonto** que un pobre que piense que la bandera da de comer”

(104)

"A.F.C. y tu un hijo de **puta** y una maricona de mierda, me cago en to tus muertos cabrón."

(105)

“Esto señores... es Vox los que dicen ser DEMOCRÁTICOS. Los que se quejan de haber sido vetados por ATRESMEDIA. ESCUCHEN LOS DOS AUDIOS NO TIENE DESPERDICIO porque hay que ser hipócrita y **falso**. la democracia de Vox cual es? vetar y así no os entereis de sus mentiras y tapar todo lo tapable y para colmo cometen un error al mandar un whatsapp y más errores que cometeran. Y votenles que con más cara de **tontos** se os quedará. Es ONDA CERO no una radio de mierda. VOX igual no democracia. Escuchen los dos audios vale la pena.https://www.ondacero.es/noticias/elecciones-generales/vox-veta-a-onda-cero-en-su-mitin-en-las-rozas_201904235cbf5e510cf29ac4fc0b24e8.html?fbclid=IwAR2vQEW6G0QISqssmF5s69na5sreeJAgJZkyqpA_MQZ8xpRYIZ8AnIeX3wEl El Señor Abascal pide hacer la mili cuando El NI LA HIZO y posa frente a un LEGIONARIO como se puede ser tan **falso** usar a los LEGIONARIOS. Aquí os dejo un enlace y busquen en internet os quedareis con más cara de **gilipollas**

https://www.google.com/amp/s/www.elespanol.com/espana/politica/20190426/viejos-legionarios-vox-cuestionan-conducta-ortega-smith/393960939_0.amp.html”

Como conclusión, ambos sexos comparten algunas palabras frecuentes, pero también se producen disparidades significativas en el uso de muchos términos. Una muestra de ello es la existencia de una diferencia muy significativa entre el empleo de la forma *puta* entre hombres y mujeres, incluso en función del partido político. Este término solo es recurrente en los muros de los partidos ideológicamente más extremos, Unidas Podemos y Vox, en ambos casos únicamente en intervenciones masculinas.

c) Visualización de los sentimientos

A las palabras encontradas en las intervenciones se les ha otorgado una puntuación o valor en función de su tendencia hacia lo positivo, hacia lo negativo o, en su caso, hacia lo neutro, fluctuando desde los valores negativos como -5 hasta los positivos como 5. Como consecuencia, en esta sección se exponen diferentes representaciones gráficas de este fenómeno.

En primer lugar, en la gráfica siguiente se puede visualizar la representación de la puntuación de los sentimientos a través de *boxplots* o diagramas de cajas. La línea horizontal que se sitúa en el interior de la caja representa la mediana. Se puede comprobar cómo en la campaña política de noviembre la mediana se encuentra en una posición muy inferior a la de la campaña de abril, lo que puede indicarnos que las intervenciones de la campaña de noviembre son más negativas que las de la de abril. Si asociamos este incremento de las intervenciones negativas con la descortesía es posible que la causa de esta evolución se encuentre en el aumento del descontento de los usuarios con los partidos políticos o sus dirigentes por la repetición de elecciones.

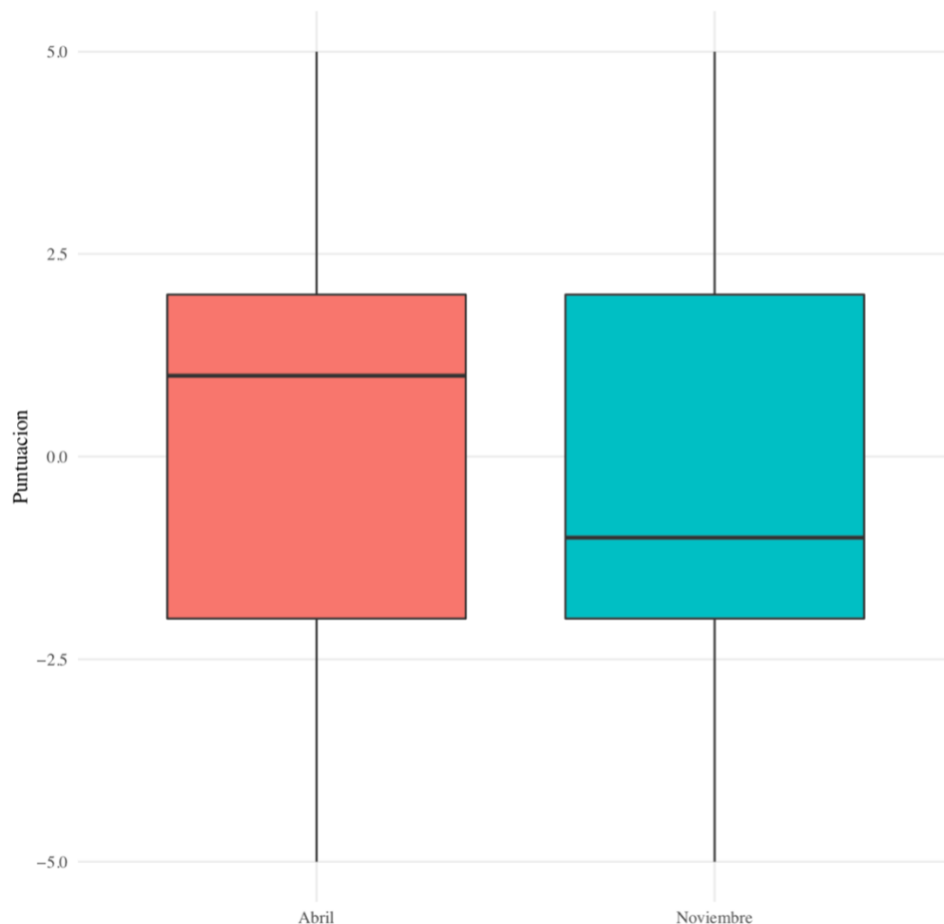


Gráfico 37. Representación de la puntuación de los sentimientos según la campaña política

En la gráfica siguiente se puede comprobar que Ciudadanos es el partido político cuyo conjunto de palabras posee en su mayoría una puntuación más negativa.

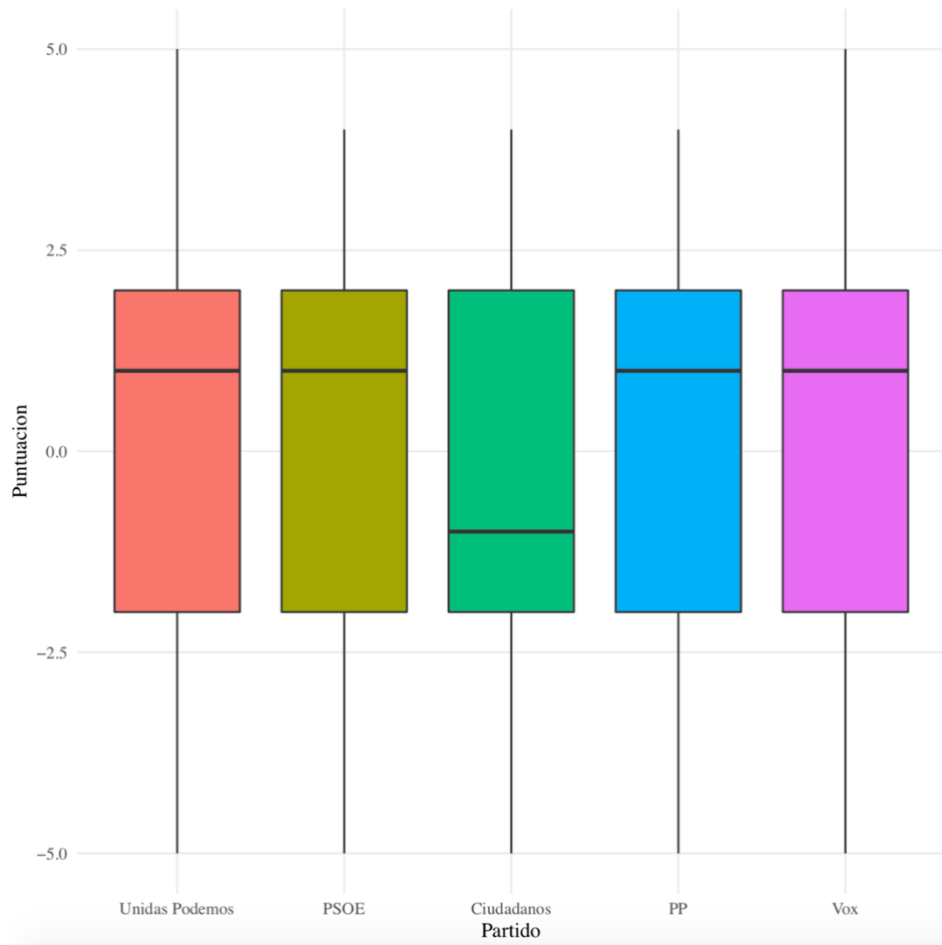


Gráfico 38. Representación de la puntuación de los sentimientos según el muro del partido político

En segundo lugar, en las siguientes gráficas de densidad de puntuaciones se pueden visualizar las tendencias de las intervenciones que componen nuestro corpus en función de la campaña política.

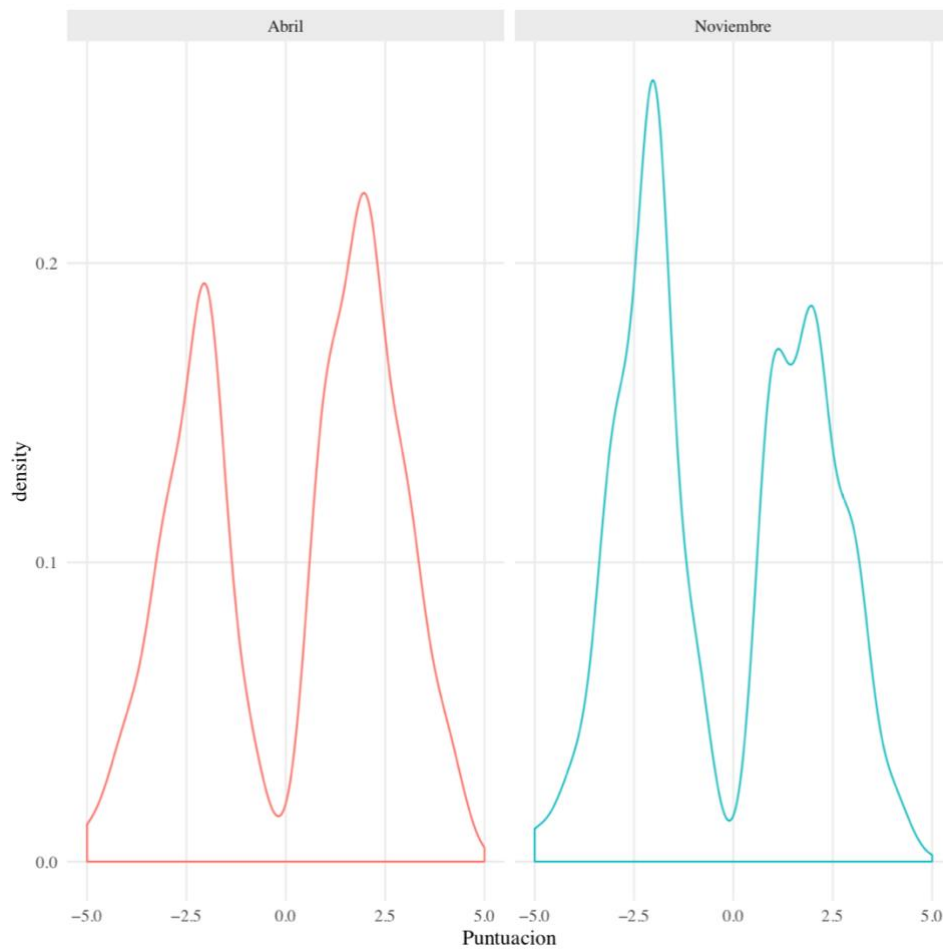


Gráfico 39. *Tendencia de las intervenciones que componen nuestro corpus en función de la campaña política*

Asimismo, en las gráficas posteriores se exponen las densidades de puntuaciones según el muro extraído. Por lo tanto, se puede observar cómo en los muros de Unidas Podemos y PSOE predominan las palabras positivas, mientras que en Ciudadanos se produce el caso contrario, dominando la tendencia negativa. En cambio, en los muros del PP y Vox apenas hay diferencia entre ambas tendencias.

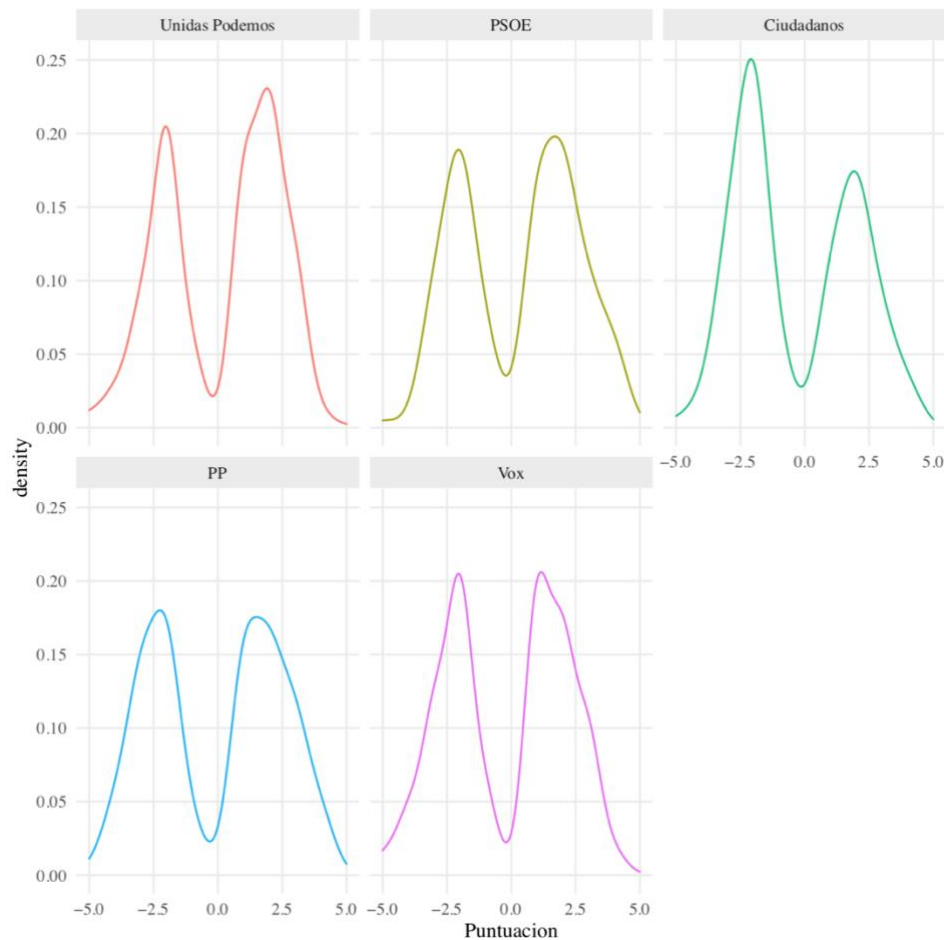


Gráfico 40. *Tendencia de las intervenciones que componen nuestro corpus en función de la filiación política*

Para finalizar la presentación de este análisis de sentimientos, se muestran las gráficas de densidad en función del sexo. De esta manera, la primera gráfica corresponde al sexo femenino, la segunda al masculino y la tercera al denominado sin atribución de sexo.

Se pueden observar dos tendencias, la primera de ellas es la que corresponde a los partidos más recientes, es decir, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox, en la que las intervenciones de mujeres tienden más hacia la negatividad que aquellas de los hombres. La segunda es la de las formaciones políticas más tradicionales, PSOE y PP, en las que las intervenciones de los hombres tienden más a la negatividad que la de las mujeres.

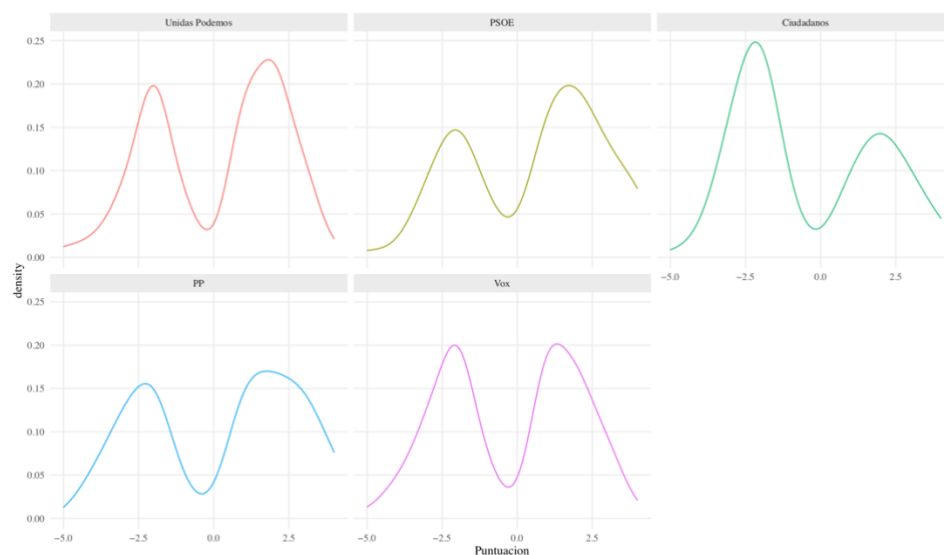


Gráfico 41. Tendencia de las intervenciones femeninas que componen nuestro corpus en función de la filiación política

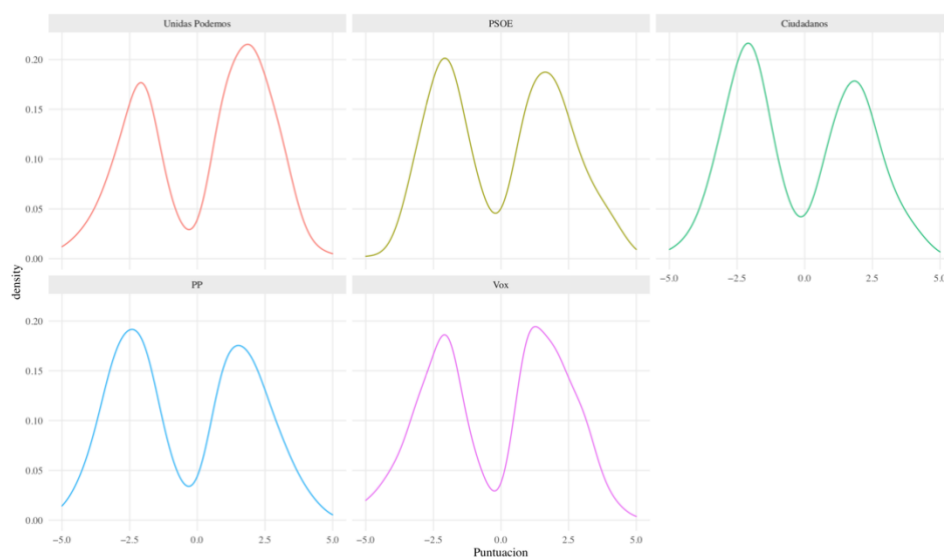


Gráfico 42. Tendencia de las intervenciones masculinas que componen nuestro corpus en función de la filiación política

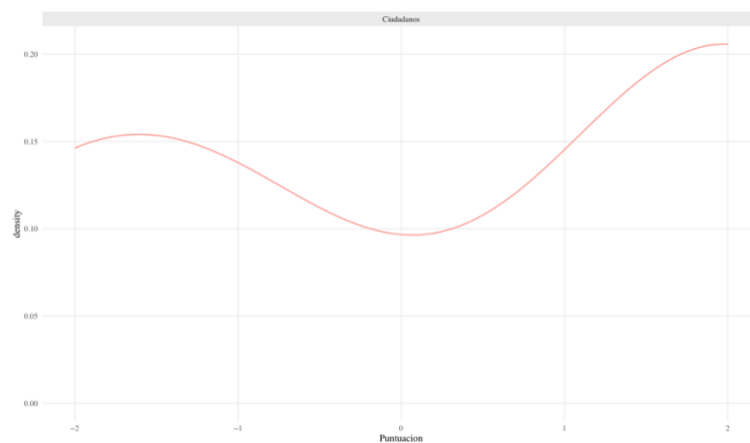


Gráfico 43. Tendencia de las intervenciones sin atribución de sexo que componen nuestro corpus en función de la filiación política

5.3. Análisis de las variables

En los apartados posteriores se presentan los resultados del análisis de las variables que se han establecido en el capítulo anterior (§4.5.1.).

5.3.1. Campaña y partido políticos

Como ya se ha explicado en la metodología y en el proceso de elaboración del corpus objeto de análisis (§4.2.1.), se han recopilado las 250 primeras intervenciones reactivas del último y del penúltimo día de ambas campañas políticas, tanto de abril como de noviembre de 2019, de los cinco partidos políticos con mayor intención de voto durante ese año. Por lo tanto, el corpus está formado por la siguiente cantidad de comentarios:

Campaña política	Unidas Podemos	PSOE	Ciudadanos	PP	Vox	TOTAL
Abril	500	500	500	500	500	2500
Noviembre	500	500	500	500	500	2500
TOTAL	1000	1000	1000	1000	1000	5000

***Tabla 9.** Distribución de la cantidad de intervenciones reactivas que componen el corpus*

Estas dos variables, la campaña electoral y el partido político, junto a la del sexo son variables de las que se estudia la dependencia o interdependencia del resto de variables lingüísticas. De este modo, nos hemos servido de la estadística inferencial para sacar conclusiones y, para ello, se ha efectuado la prueba Chi-Cuadrado de Pearson en cada variable lingüística con estas tres variables situacionales.

5.3.2. Sexo

En este apartado se exponen los resultados de la variable de sexo, y su correspondiente análisis. De esta manera comprobamos qué sexo es el que escribe un mayor número de intervenciones reactivas, también en función del partido político y según la campaña política.

Partido político	1. Mujer		2. Hombre		3. Sin atribución de sexo	
	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	516	51,6	481	48,1	3	0,3
PSOE	519	51,9	481	48,1	0	0
Ciudadanos	516	51,6	477	47,7	7	0,7
PP	547	54,7	452	45,2	1	0,1
Vox	357	35,7	643	64,3	0	0
TOTAL	2.455	49,1	2.534	50,68	11	0,22

Tabla 10. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político

**La unidad del total es el número de intervenciones reactivas*

En la tabla anterior se puede comprobar que los muros de todos los partidos políticos reciben más intervenciones reactivas por parte de mujeres que de hombres, excepto el muro de Vox, donde tiene lugar el caso contrario, es decir, en este se producen más intervenciones reactivas masculinas que femeninas. En definitiva, se puede afirmar que, de forma general, la participación en nuestro de corpus en las páginas de los partidos políticos de la red social Facebook es mayor por parte de los hombres (50,68%), aunque con apenas diferencia sobre las mujeres (49,1%). Además, se comprueba que ambas variables, sexo y partido político, poseen una relación de dependencia altamente significativa, puesto que el valor de p es 0,000. En la siguiente gráfica se puede visualizar con mayor claridad:

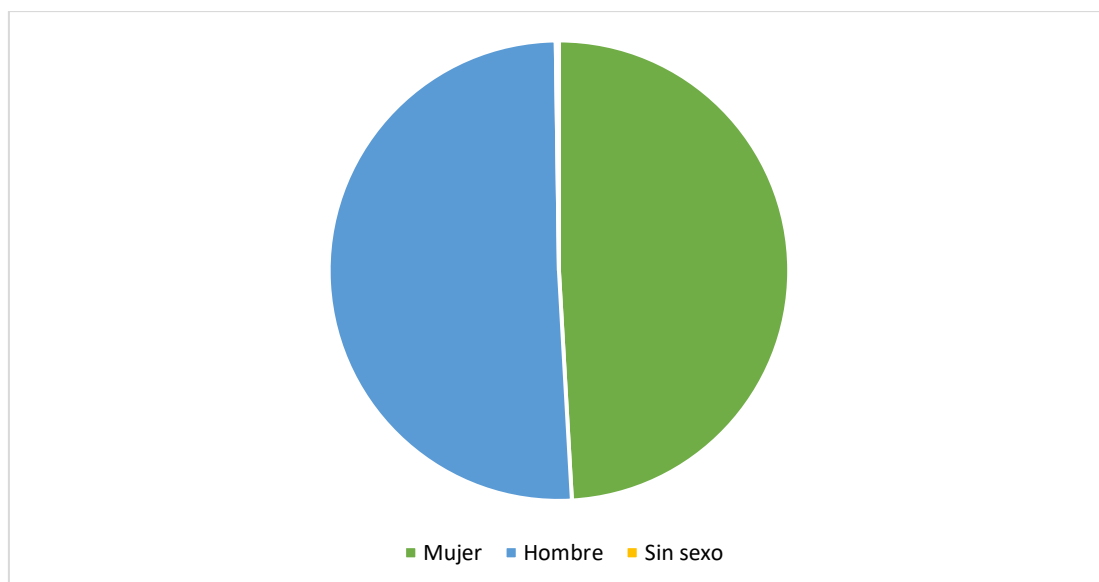


Gráfico 44. Cantidad de comentarios por sexo

5.3.2.1. Campaña política de abril de 2019

Partido político	1. Mujer		2. Hombre		3. Sin atribución de sexo	
	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	261	52,2	236	47,2	3	0,6
PSOE	308	61,6	192	38,4	0	0
Ciudadanos	296	59,2	202	40,4	2	0,4
PP	282	56,4	217	43,4	1	0,2
Vox	178	35,6	322	64,4	0	0
TOTAL	1.325	53	1.169	46,8	6	0,2

Tabla 11. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en abril de 2019

**La unidad del total es el número de intervenciones reactivas*

Como se puede comprobar en la tabla anterior, Unidas Podemos ha recibido más comentarios de mujeres que de hombres, con un total de 52,2% de las intervenciones procedentes de mujeres, el 47,2% de hombres y un 0,6% sin atribución de sexo. Estas últimas intervenciones reactivas son las correspondientes a Unidas Podemos, se trata de tres comentarios idénticos que proponen la viralización de un vídeo. El partido PSOE ha recibido también un mayor número de comentarios de mujeres que de hombres en los dos días de campaña analizados, el 61,6% de las intervenciones pertenecen a mujeres mientras que los hombres han escrito el 38,4% de los comentarios. Por su parte, Ciudadanos continúa la misma línea, las mujeres intervienen más que los hombres, así el sexo femenino suma el 59,2% de las intervenciones y el sexo masculino el 40,4%. Hay que decir que el 0,4% de los comentarios carece de atribución de sexo. La situación del PP es muy similar a las anteriores, aunque difiere en que los resultados de ambos días no son iguales. Las mujeres escriben el 56,4% de los comentarios y los hombres el 43,4%, además el 0,2% corresponde a un comentario clasificado como sin atribución de sexo. Se trata de una intervención de un usuario llamado “PPnorte Murcia Murcia”, es decir, un perfil creado de una filial del mismo partido. Por último, Vox ha recibido más comentarios de hombres (64,4%) que de mujeres (25,6%).

En resumen, en la campaña de abril de 2019 el 53% de comentarios pertenecen al sexo femenino, mientras que al masculino le corresponden 46,8%, y tan solo un 0,2% están clasificados sin atribución de sexo. En definitiva, este resultado coincide con lo

señalado por Panyametheekul y Herring (2007), la emisión de una cantidad mayor de mensajes por parte de las mujeres.

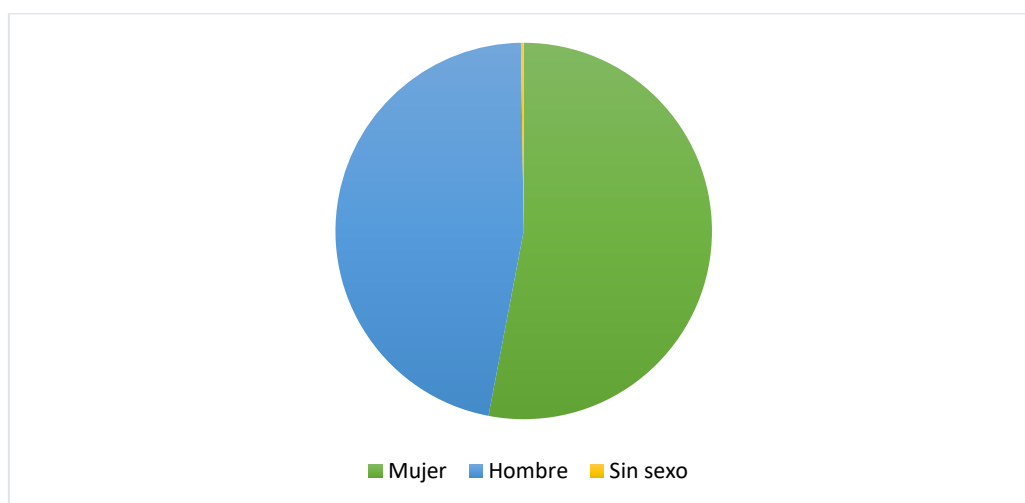


Gráfico 45. Cantidad de comentarios por sexo en la campaña de abril de 2019

Hay que señalar que el muro del partido político Vox ha recibido más comentarios de usuarios de sexo masculino que del femenino, en cambio, las otras agrupaciones políticas reciben más intervenciones reactivas procedentes de mujeres que de hombres. En definitiva, en este gráfico queda resumida la situación de la cantidad de intervenciones reactivas en función del sexo y del partido político en la campaña política de abril de 2019.

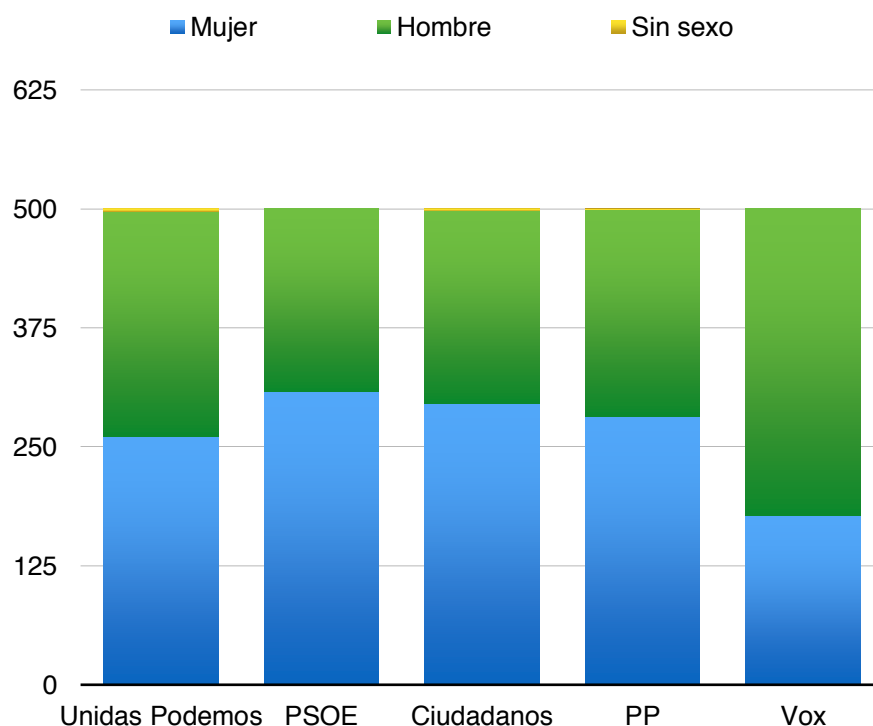


Gráfico 46. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en abril de 2019

Al realizar la prueba Chi-Cuadrado de Pearson en el programa SSPS, el cruce de la variable partido político y sexo da un resultado de significación asintótica de p menor a 0,05, en concreto, 0,000, por lo tanto, es una variable altamente significativa.

5.3.2.2. Campaña política de noviembre de 2019

Partido político	1. Mujer		2. Hombre		3. Sin atribución de sexo	
	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	255	51	245	49	0	0
PSOE	211	42,2	289	57,8	0	0
Ciudadanos	220	44	275	55	5	1
PP	265	53	235	47	0	0
Vox	179	35,8	321	64,2	0	0
TOTAL	1.130	45,2	1.365	54,6	5	0,2

Tabla 12. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en noviembre de 2019

**La unidad del total es el número de intervenciones reactivas*

Los partidos políticos Vox, PSOE y Ciudadanos reciben más comentarios por parte de hombres que de mujeres, mientras que el muro de Unidas Podemos y el del PP reciben más comentarios femeninos que masculinos. De esta manera, es destacable que Vox es el partido que más comentarios masculinos acoge (64%) frente a los femeninos (35,8%). Por su parte, el PSOE ha recibido ambos días más intervenciones reactivas pertenecientes a hombres que a mujeres, siendo un total del 57,8% frente al 42,2%. Ciudadanos ha obtenido ambos días más comentarios por parte del sexo masculino que del femenino. En términos porcentuales, el 55% pertenecen a mujeres y el 44% a hombres. El 1% restante carece de atribución de sexo, se trata de comentarios de Ciudadanos, son comentarios a comentarios de otros usuarios, y de Ciudadanos Velilla de San Antón, es decir, páginas o perfiles del mismo partido. En cambio, Unidas Podemos ha recepcionado más comentarios por parte de mujeres que de hombres, es decir, el 51% de las intervenciones reactivas de ambos días conciernen a mujeres y el 49% a hombres. Por último, el PP ha recibido el primer día analizado más comentarios del sexo masculino que del femenino, mientras que el segundo día analizado ocurre el caso contrario. En términos totales, obtiene más intervenciones reactivas por parte de mujeres (53%) que de hombres (47%).

En conclusión, los hombres (54,6%) participan más en la campaña política de noviembre de 2019 que las mujeres (45,2%), mientras que los comentarios sin atribución de sexo representan tan solo el 0,2% del total.

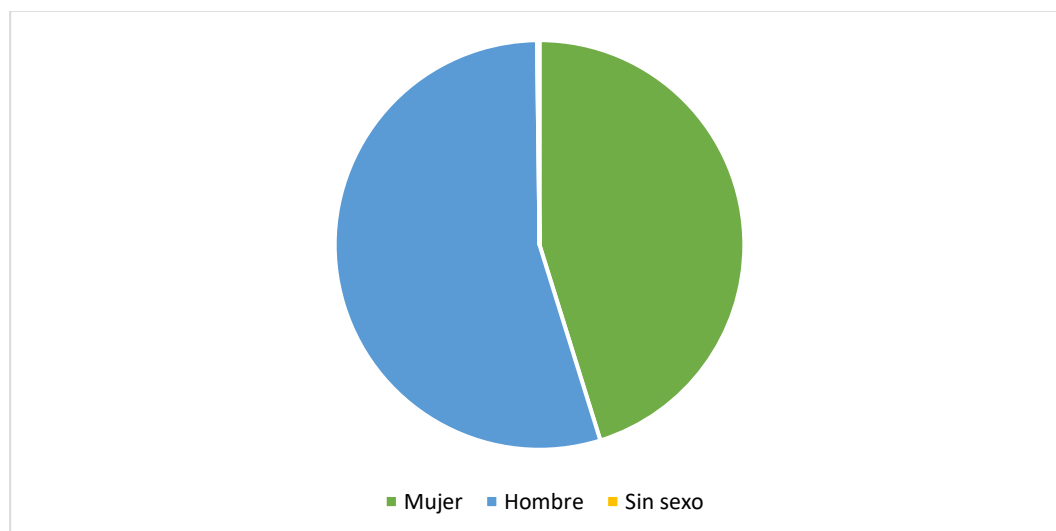


Gráfico 47. Cantidad de comentarios por sexo en la campaña de noviembre de 2019

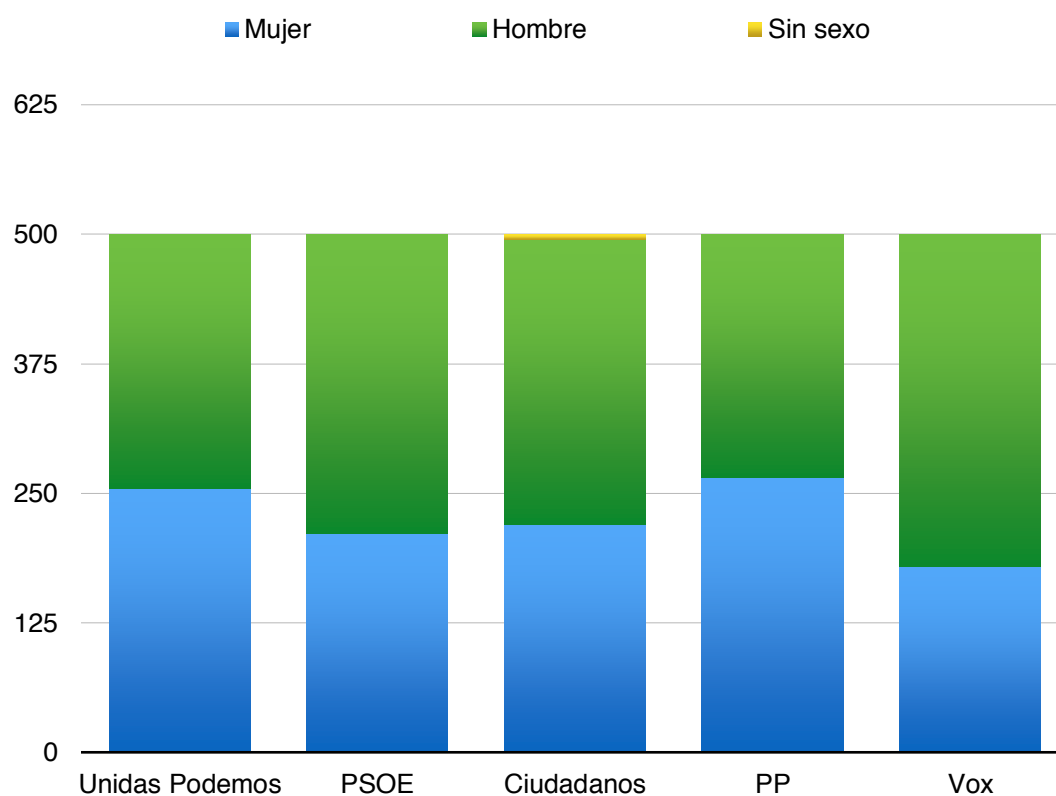


Gráfico 48. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en noviembre de 2019

En el gráfico anterior (Gráfico 48) se recoge la comparación de los cinco partidos políticos analizados durante la campaña de noviembre de 2019. Se puede comprobar que la situación se agrupa en partidos que reciben más intervenciones reactivas procedentes de mujeres, como es el caso de Unidas Podemos (51%) y PP (53%), frente a los partidos que reciben más intervenciones reactivas de hombres, como PSOE (57,8%), Ciudadanos (55%) y Vox (64%).

En definitiva, la relación entre la variable sexo y la variable partido político es dependiente, debido a la existencia de una relación altamente significativa, ya que el resultado al realizar la prueba Chi-Cuadrado de Pearson es p igual a 0,000.

5.3.2.3. Comparación de ambas campañas

Partido Político	Campaña política	1. Mujer			2. Hombre			3. Sin atribución de sexo		
		#	%	↙	#	%	↗	#	%	↙
Unidas Podemos	Abril	261	52,2	↓	236	47,2	↑	3	0,6	↓
	Noviembre	255	51		245	49		0	0	
PSOE	Abril	308	61,6	↓	192	38,4	↑	0	0	=
	Noviembre	211	42,2		289	57,8		0	0	
Ciudadanos	Abril	296	59,2	↓	202	40,4	↑	2	0,4	↑
	Noviembre	220	44		275	55		5	1	
PP	Abril	282	56,4	↓	217	43,4	↑	1	0,2	↓
	Noviembre	265	53		235	47		0	0	
Vox	Abril	178	35,6	↑	322	64,4	↓	0	0	=
	Noviembre	179	35,8		321	64,2		0	0	
TOTAL		2.455	49,1		2.534	50,68		11	0,22	

Tabla 13. Cantidad de comentarios por sexo en función del partido político en las campañas de abril y noviembre de 2019

**La unidad del total es el número de intervenciones reactivas*

La situación entre ambas campañas difiere en algunos casos y es similar en otros. Por una parte, los partidos de los extremos, Unidas Podemos y Vox se encuentran en la misma posición, así como el PP. Unidas Podemos recibe en ambas campañas más intervenciones reactivas por parte del sexo femenino, con un porcentaje muy similar, un 52,2% en abril frente al 51% en noviembre. El PP experimenta una coyuntura idéntica, con el 56,4% en abril y el 53% en noviembre. El caso contrario es Vox, un partido que

obtiene más comentarios de hombres que de mujeres en ambas campañas, con un 64,4% en abril y un 64,2% en noviembre. Hay que decir que las diferencias poseen un carácter más acentuado en la campaña de abril que en la de noviembre. Por otra parte, el resto de los partidos, PSOE y Ciudadanos, han obtenido más comentarios de mujeres en la campaña política de abril, y en noviembre esta situación se ha invertido, recabando más intervenciones reactivas masculinas que femeninas.

Si se atiende a la estadística, en ambas campañas se ha obtenido un valor de p correspondiente a 0,000 al efectuar la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, por ello, se puede afirmar que la relación de dependencia es altamente significativa en ambos casos.

5.3.3. Actos de imagen

En esta variable se clasifican las 5000 intervenciones reactivas en las cuatro variantes explicadas en la metodología de este trabajo (§4.5.2.). De esta manera una intervención reactiva puede realizar un acto amenazador de la imagen (FTA), un acto de refuerzo de la imagen (FFA), ambos actos o, por último, no realizar ninguno de los dos. A continuación, se explica con detalle lo incluido en cada variante:

1. En la variante denominada “Acto amenazador de la imagen (FTA)” se incluyen las intervenciones que constituyen muestras de desacuerdo o enfado, reproches, expresiones de desagrado, de incredulidad, de decepción o tratamientos despectivos hacia los partidos políticos, sus representantes o sus seguidores. También se engloban en esta categoría las críticas al discurso de los mítines, correcciones a la escritura de otros usuarios, mandatos y órdenes, así como intervenciones que señalan la poca afluencia congregada en mítines, actos de refuerzo a un partido político diferente al del muro o intervenciones en las que se confiesa la indecisión de voto. A continuación se ejemplifican estos casos:

a) Muestras de desacuerdo o enfado. El ejemplo 106 es una muestra de desacuerdo o enfado a través del uso del recurso de los emoticonos.

(106)

“👊👊👊”

b) Reproches. La intervención siguiente (ejemplo 107) supone un reproche al líder de Ciudadanos, Albert Rivera, que tiene lugar en el muro de la mencionada agrupación política el día 25 de abril de 2019⁵⁸. Este político durante la campaña electoral afirmó que si salía elegido presidente crearía una ley sobre la custodia compartida preferente y en esta intervención se le acusa de mantener una postura sin definir y se manifiesta que él ha sido una decepción para muchas personas que están sufriendo por ese tema.

(107)

“Si a si te hubieras mantenido con la custodia compartida etc etc muchas familias afectadas te hubiesen votado no puede in definirte en esto por miedo, otros te han cogido la delantera, hay muchas personas sufriendo y que vieron una esperanza en ti, lastma”

c) Muestras de desagrado. Son frecuentes las muestras de desagrado, como en el ejemplo 108⁵⁹, en el que se muestran varios emoticonos vomitando, que representan el disgusto, el desagrado o el asco.

(108)

“🤮🤮🤮”

d) Muestras de incredulidad. La intervención reactiva posterior (ejemplo 109) constituye un intercambio de turnos en el muro del partido político Ciudadanos del día 25 de abril de 2019. En él se muestra que el Hablante 1 anima a la formación adversaria Vox, obteniendo una respuesta anidada por parte del Hablante 2 que responsabiliza a los votantes de esa agrupación por fragmentar el voto y augura la victoria del líder del PSOE, Pedro Sánchez, mientras muestra ánimos hacia Ciudadanos, el partido del muro en el que se producen las intervenciones. Posteriormente, el Hablante 1 vuelve a intervenir dando el testimonio de que en las anteriores elecciones votó a Albert Rivera (Ciudadanos) y le defraudó, indicando una vez más que su voto será hacia Vox. Por último, un Hablante 3 da a entender al anterior hablante que el mencionado político no puede defraudarle porque

⁵⁸ La intervención iniciativa a la que da respuesta es la siguiente: “👉 Así ha sido el Encuentro Ciudadano con Albert Rivera, Inés Arrimadas, Edmundo Bal y Maite Pagazaurtundua desde Barcelona #VamosJuntos 🙌 ¡El #28A vamos a hacer historia juntos! #VamosCiudadanos - Transmisión en vivo”

⁵⁹ Intervención reactiva extraída en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019, cuya intervención iniciativa correspondiente es la siguiente: “Así ha sido el Encuentro Ciudadano con Albert Rivera, Inés Arrimadas, Edmundo Bal y Maite Pagazaurtundua desde Barcelona #VamosJuntos 🙌 ¡El #28A vamos a hacer historia juntos! #VamosCiudadanos - Transmisión en vivo”.

todavía no ha gobernado y muestra la incredulidad a través de la pregunta retórica, así como la expresión *¡Madre mía!* y el emoticono del chico con la mano en la frente.

(109)

(Hablaante 1) “Mucho ánimo VOX”

(Hablaante 2) “Animo a sus votantes cuando fragmenten el voto y por vuestra culpa gane Pedro Sanchez. Fuerza Ciudadanos 🍊🍊🍊”

(Hablaante 1) “Ya vote a naranjito las pasadas elecciones y me a defraudado, es muy flojo. Yo vox”

(Hablaante 1) “Es lo que ahí”

(Hablaante 3) “*Como te va a defraudar si no a gobernado?madre mía 🙄*”

e) Muestras de decepción. El ejemplo 110 constituye una intervención reactiva en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019, en ella se muestra la decepción, el desencanto y la desilusión hasta el punto de dudar en el voto hacia ese partido por el fichaje del político Ángel Garrido en la formación política, quien formaba parte del PP hasta este momento y había sido crítico con Ciudadanos.

(110)

“Después del fichaje de Garrido.. No se yo si os seguiré apoyando. Estoy defraudada”

f) Tratamientos despectivos:

- Cuyo destinatario es el partido político propietario del muro en cuestión. El ejemplo 111 constituye una intervención reactiva que tiene lugar en el muro de Unidas Podemos el día 25 de abril de 2019, en ella se puede comprobar cómo se acusa al partido propietario del muro, en este caso Unidas Podemos, de haber engañado y tener mala relación entre los integrantes. Asimismo, en el ejemplo 112, que se realiza en el muro del PP el día 25 de abril de 2019, se acusa a ese partido de ser una organización criminal.

(111)

“Ya se nota lo que podemos a echo engañar y matarse entre ellos”

(112)

“PP organización criminal”

- Hacia representantes de partidos políticos:

(113)

“El Sánchez no vale para nada ..Le queda poco al ocupa”

(114)

“A este tipo le falta un hervor, dos primaveras y un par de agüitas de mayo....vamos que no es más tonto y anormal porque no se levanta antes o se acuesta más tarde..vuestro sentido de patria es una bandera, un himno y un toro...sois sencillamente VOMITIVOS”

(115)

“Es la muñeca del exorcista hablando varias lenguas a la vez”

Las intervenciones anteriores constituyen ataques con tratamientos despectivos hacia los representantes de los partidos políticos. Concretamente en el ejemplo 113, que tiene lugar en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019⁶⁰, se utiliza el término *ocupa* para denominar a Pedro Sánchez, el dirigente socialista, además se afirma su carácter de poca utilidad. Por su parte, el ejemplo 114 constituye una intervención reactiva a la intervención iniciativa del muro de Vox del día 25 de abril de 2019⁶¹ en la que se amenaza a la imagen del líder de Vox, Santiago Abascal, así como a sus partidarios a través de insultos como *tonto* o *anormal* o a través de la locución verbal “faltar un hervor, dos primaveras y un par de agüitas de mayo”, además de afirmar que los seguidores del partido son *vomitivos* utilizando la mayúscula con una clara estrategia de intensificación pragmática. El ejemplo 115 del muro del PSOE que data del 25 de abril de 2019⁶² se sirve de la referencia cultural cinematográfica de la niña protagonista de la película “El Exorcista” para calificar a la política catalana socialista Meritxell Batet.

Estos tratamientos despectivos destinados a sus representantes se pueden realizar a través de juegos de palabras:

(116)

(Hablante 1 – E. G.) “Casado el mejor líder . Queda claro que la única alternativa para echar a Pedro Sánchez, es Pablo Casado. Salimos a ganar.”

(Hablante 2 – E. T.)

“https://elpais.com/politica/2019/04/26/actualidad/1556270773_036227.html?fbclid=IwAR0o_2uFbKAB1RcHhCwln476XQdegeCOiOWX-5Nnl8GJoVNslJhFtAxHEHk”

⁶⁰ La intervención iniciativa a la que da respuesta es la siguiente: “👋 Así ha sido el Encuentro Ciudadano con Albert Rivera, Inés Arrimadas, Edmundo Bal y Maite Pagazaurtundua desde Barcelona #VamosJuntos 🍌 ¡El #28A vamos a hacer historia juntos! #VamosCiudadanos - Transmisión en vivo”.

⁶¹ La intervención iniciativa se corresponde con: “🇺🇳 Brutal este momento de Santiago Abascal en Sevilla. ¡El 28 de abril se van a acabar las imposiciones de los progres. Nunca más nos harán agachar la cabeza por sentirnos orgullosos de España y de nuestras convicciones! 🇪🇸🇵🇪 Ayúdanos a difundir este vídeo.”.

⁶² La intervención iniciativa del muro del PSOE el día 25 de abril de 2019 es: “Acto de Pedro Sánchez Pérez-Castejón en Barcelona. - Transmisión en vivo”.

(Hablaante 3) “E.T. así seguro que ganan jajajajajajaj”

(Hablaante 4) “E. G. unidas podemos 💜”

(Hablaante 5) “*Si si salís a ganar!!! Jajaja fraCASADO*”

El ejemplo 116 forma parte de un intercambio de turnos que se produce en el muro del PP del día 26 de abril de 2019, en ella se muestra cómo el Hablaante 1 elogia y anima al candidato popular Pablo Casado y recibe como respuesta anidada del Hablaante 2 un enlace a una noticia del diario El País en la que se trata un asunto de corrupción política del PP en Melilla, a lo que el Hablaante 3 de manera irónica contesta que de esa manera seguro que ganan las elecciones. Posteriormente el Hablaante 4 contesta al Hablaante 1 dando apoyo al partido político Unidas Podemos y, por último, el Hablaante 5 también contesta con ironía afirmando *sí, salís a ganar* y utilizando un juego de palabras con el adjetivo *fracasado* y el apellido del líder popular *Casado*.

- También se producen tratamientos despectivos hacia seguidores de la ideología de los partidos políticos:

(117)




(Hablaante 1 – V. D. P. G.) “       tiritando están que viene que viene jajaja a trabajar ley de vagos y maleantes”

(Hablaante 2 – O. P.) “V. D. P. G. ley de vagos y maleantes? Y tu a dedicarte "a tus labores"?? Madura de una vez!”

(Hablaante 3 – V. D. P. G.) “*O. P. y cuáles son mis labores retrasado?*”

En el ejemplo 117, del muro de Vox del día 26 de abril de 2019, se puede visualizar que el Hablaante 3 apela al Hablaante 2 de manera despectiva con el término *retrasado*.

(118)

(Hablaante 1 – L. A. I.) “Santiago Abascal PRESIDENTE del Gobierno el 28A. VOX a Moncloa de cabeza,    ”

(Hablaante 2 – X. D.) “L. A. I. Nin nos teus sonhos máis húmedos vas ver tal cousa... Papahostias!”

(Hablaante 3) “*X. D. TENGO AQUI DE NUEVO AL PAYASO PORTUGUES TONTO ESTE,, VETE A TOMAR POR CULO A TU PAIS ,SI ES QUE TE DEJAN ENTRAR..GILIPOLLAS*”

El intercambio de turnos anterior, el ejemplo 118, se produce en el muro de Vox el día 25 de abril de 2019, el Hablante 3 dirige al Hablante 2 los términos despectivos *payaso*, *tonto* y *gilipollas*, así como utiliza la expresión *irse a tomar por el culo*. Hay que decir que el Hablante 3 emplea el término *portugués* para apelar al Hablante 2, debido probablemente al empleo de la lengua portuguesa en su intervención reactiva, pero también puede interpretarse con una connotación xenófoba, puesto que la expresión malsonante se acompaña de *a tu país, si es que te dejan entrar*. Además, el Hablante 2 utiliza la palabra portuguesa *papahóstias*, cuyo significado en español es *comehostias*, destinado al Hablante 1.

g) Críticas al discurso de los mítines. La intervención reactiva posterior (ejemplo 119) se produce en el muro del PP el día 26 de abril de 2019, en ella se critica que el discurso del líder del PP, Pablo Casado, no tiene contenido y, además, para ello se utiliza la expresión latina que significa *miedo al vacío*.

(119)

“Imposible decir menos en ese tiempo. Horror vacui”

h) Correcciones a la escritura de otros. En el ejemplo 120⁶³ se puede comprobar cómo el Hablante 3 corrige la escritura del Hablante 2, así este utiliza *Hay*, en lugar de la interjección *ay* y el Hablante 3 le indica que la forma correcta es *ahí*. Asimismo, en la intervención siguiente (ejemplo 121)⁶⁴ el Hablante 2 corrige al Hablante 1, que ha utilizado la palabra *bote*, forma del verbo *botar*, en vez de *vote*, del verbo *votar*, y le explica la corrección.

(120)

(Hablante 1 – H. B.) “En esto se resume todo el programa político de VOX...”

(Hablante 2 – J. L. B.) “H. B. y tú para que quieres un programa si te venden uno pero si no te gusta te tiene otro... Hay.....”

(Hablante 3) “**J. L. B. Hay no, ahí.**”

(121)

(Hablante 1 – A. E. V.) “No entiendo que los jovenes de hoy en día no bote a podemos”

⁶³ Este ejemplo se ha extraído del muro del partido político Vox el día 25 de abril de 2019.

⁶⁴ Esta intervención tiene lugar en el muro de Unidas Podemos el día 26 de abril de 2019.

(Hablaante 2) “*Antonio Espinola Valdivia vote, con V... Bote es de "botar=echar ". Por eso nadie te ha dado "me gusta" quizás....*”

i) O incluso mandatos u órdenes. En las intervenciones siguientes, todas ellas extraídas del muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019, se comprueba cómo en el ejemplo 122 se intenta silenciar al Hablaante 1, en el ejemplo 123 se pide ignorar a otro usuario y se pretende que salga del intercambio de turnos. Por último, en el ejemplo 124 también se dirige una orden al político de Ciudadanos, Albert Rivera.

(122)

(Hablaante 1) “Pero también tratas con maduro q pena”

(Hablaante 2) “*Al final vas a perder el Falcon,tonto que eres muy tonto,cállate la boca un rato*”

(123)

“Ni caso al G. este se ve que esta aburrido anda G. y ves a pastar al campo 🤔”

(124)

“Céntrate hombre”

j) Intervenciones que afirman que hay poca afluencia de público en mítines. En el ejemplo 125 se constata la crítica a la escasa afluencia de público en el mitin de Ciudadanos del día 8 de noviembre de 2019, mientras que se anuncia que el del partido político adversario Vox consiguió más espectadores.

(125)

“220 espectadores, 4mil 500 en el streaming de VOX” (Muro de Ciudadanos, 8 de noviembre de 2019)

k) También se recogen en esta variante el hecho de que en un muro de un partido político determinado se produzcan actos de refuerzo a la imagen a otros partidos, así en el ejemplo 126 se anima a la agrupación política Vox en el muro de Ciudadanos.

(126)

“Mucho ánimo VOX”

Consideramos que cuando se produce un refuerzo a la imagen a un partido en el muro de un partido diferente es porque se pretende dañar, atacar o amenazar la imagen del partido del muro.

l) De igual manera, intervenciones que muestran la indecisión de voto de los interlocutores también se han tipificado en los actos amenazadores de la imagen, puesto que es ofensivo para el partido político de la página en cuestión debido a que, además de mostrar que no son votantes fieles, requieren más información para decidir su voto, a través de lo cual se puede inferir que a esos posibles votantes no les ha convencido la campaña política que ha realizado ese partido, es decir, que no ha sido todo lo informativa que debería haber sido.

(127)

“Estoy indecisa...🇪🇸” (Muro de Ciudadanos, 26 de abril de 2019)

(128)

“Yo para decidir quiero saber su propuesta concreta en inmigración para darle o no mi voto” (Muro de Vox, 26 de abril de 2019)

De esta forma, en el ejemplo 127 la usuaria admite estar indecisa en su elección de voto en el muro de Ciudadanos el día 26 de abril de 2019. En el ejemplo 128 se expone la necesidad de estar informado del programa de Vox, ya que la intervención tiene lugar en el muro de ese partido político el día 26 de abril de 2019, con respecto a un tema concreto, la inmigración, antes de determinar su voto.

Por último, se hace necesario indicar que a menudo las intervenciones reactivas de los usuarios, especialmente si son amenazantes, no guardan relación con la temática de la intervención iniciativa.

Como conclusión de esta variante de los actos de imagen que se realizan en el corpus de intervenciones de la red social Facebook hay que resaltar que los ataques a la imagen en el ámbito político pueden estar constituidos por formas de amenaza a la imagen consideradas más tradicionales o también por aquellas propias del ámbito político. De esta forma, además de las muestras de enfado, de desacuerdo, de decepción, de incredulidad o de desagrado, los reproches, las críticas, las correcciones, los mandatos o las órdenes, o la forma más directa, los tratamientos despectivos, se pueden especificar como propias del ámbito político las muestras de indecisión política de voto, mostrar preferencia por otra agrupación u otro candidato político, además de afirmar que hay escasa afluencia de público en los mítines.

2. La variante “Acto de refuerzo de la imagen (FFA)” comprende intervenciones que poseen muestras de ánimo y apoyo al propio partido político o a sus dirigentes, el reconocimiento del voto hacia un partido político determinado, expresiones de aprobación, halagos, cumplidos al físico, agradecimientos, felicitaciones de cumpleaños, expresiones de deseos de suerte, bendiciones, referencias sobre la gran acogida de los mítines, preguntas sobre ellos y lamentos por no haber podido asistir. A continuación se puede comprobar su ejemplificación:

a) Muestras de ánimo y apoyo. A continuación, se puede visualizar cómo en la intervención del ejemplo 129, que tiene lugar en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019, se anima a ese partido político.

(129)

“Vamos!!! 🍊🍊🍊🍊”

Estas muestras de ánimo y apoyo se pueden dirigir al propio partido político propietario del muro (ejemplos 130 y 131) o a los dirigentes de las formaciones (ejemplos 132 y 133):

(130)

“Let go ! CIUDADANOSSSS”

(131)

“Vamos ciudadanos”

(132)

“Vamos Albert, fuerza 🍊🍊 ”

(133)

“Vamos Pablo”

Además, estas se manifiestan en ocasiones a través de emoticonos que hacen referencia al color corporativo. En el ejemplo 134 se puede visualizar el color naranja de la fruta en representación del partido político Ciudadanos y en el ejemplo 135, a través del emoticono del color rojo y de la rosa, se simboliza el apoyo al PSOE.

(134)


“🍊🍊🍊🍊 ”

(135)

“”

También se pueden exponer con el uso de *hashtags*⁶⁵. Los ejemplos 136 y 137 tienen lugar en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019 y con esos *hashtags* se pretende apoyar al partido político, mientras que los ejemplos 138 y 139 surgen en el muro del PSOE el día 26 de abril de 2019 y persiguen los mismos objetivos, animar a esa formación. Se puede constatar que en el ejemplo 136 se utiliza el emoticono del corazón naranja, color corporativo de Ciudadanos, frente al corazón rojo del ejemplo 139 en señal del color simbólico del PSOE.

(136)

“#AdelanteCiudadanos ”

(137)

“#VamosCiudadanos”

(138)

“#Hazquepase”

(139)

“#VamosHacerQuePase/ ”

Este ánimo y apoyo se muestra incluso nombrando a los candidatos como *presidentes*, como muestran las intervenciones reactivas siguientes. El ejemplo 140 alude a Albert Rivera, candidato por Ciudadanos, el 141 también se refiere a él, puesto que tiene lugar en el muro de ese partido y, por último, el ejemplo 142 se dirige a Pablo Casado, líder del PP.

(140)

“Albert presidente”

(141)

“Eres mi presidenteeeeee”

(142)

“Casado Presidente ole ole y ole”

⁶⁵ Un *hashtag* es una etiqueta, un término o una palabra clave acompañada del símbolo de una almohadilla (#) que se utiliza en las redes sociales, especialmente en Twitter, y que cuando clicamos en él sirve para recuperar publicaciones que cuentan con su presencia. Estos sirven también para medir las tendencias en las redes sociales.

b) Se reconoce el voto hacia determinados partidos políticos:

(143)

“Yo ya he votado 🗳️ mi voto lo tenéis . Si sois los elegidos espero que no defraudéis y levantéis el país como nos merecemos”

(144)

“Votaré Psoe en generales, municipales, autonómicas y europeas”

(145)

“Te voté ayer”

(146)

“Casado te lo mereces ¡A ganar! Mi voto ya lo tienes.”

En el ejemplo 143, extraído del muro de Ciudadanos, se declara que ya se ha realizado la votación a favor de ese partido político y se pide a sus dirigentes que dirijan el país hacia el éxito. En el ejemplo 144 se produce un compromiso a votar al PSOE en diferentes tipos de elecciones, generales, municipales, autonómicas y europeas. En el ejemplo 145 se confiesa que el día anterior se ha depositado el voto hacia Pablo Casado, del PP. En el ejemplo 146 el usuario se compromete a votar también al candidato popular.

c) Muestras de aprobación. Como en el ejemplo 147 en el que la aprobación se realiza a través del emoticono de los aplausos.

(147)

“👏👏👏👏”

d) Halagos:

(148)

“Que grande es esta mujer!! 👏👏👏” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(149)

“El mejor Albert” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(150)

“Sois los mejores” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(151)

“Ines eres la mejor 👏👏👏👏” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(152)

“Grande 🍌🍌🇪🇸” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)


(153)

“Esta mujer ademas de sabia, una gran politica, tiene encanto, es una crak. Hay que apoyarla, apoyar su valiente ternura.” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(154)

“Muy buena Ines!!! Con dos ovarios!! Piel de gallina contigo!!!” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(155)

“Molt be xiquet!!! ” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(156)

“Eres un makina” (Muro del PP, 25 de abril de 2019)

Los ejemplos 148-156 tienen lugar en el muro de Ciudadanos y en ellos se halaga a diferentes dirigentes, como Inés Arrimadas (ejemplos 148, 151, 153 y 154) o Albert Rivera (ejemplos 149, 152 y 155) o a ambos (ejemplo 150). Por último, en el ejemplo 156 el elogio se destina a Pablo Casado, puesto que esa intervención reactiva responde a la intervención iniciativa del muro del PP del día 25 de abril de 2019.

e) Halagos y cumplidos al físico:

(157)

“Que buena esta”

(158)

“Guapa”


(159)

“Vaya pivonnnnnn”

Las intervenciones reactivas anteriores (ejemplos 157, 158 y 159) se destinan a Inés Arrimadas, del partido Ciudadanos, y en las tres se hace referencia al físico de la política. Es necesario destacar que no se han encontrado halagos al físico de candidatos masculinos.

f) Agradecimientos:

(160)

“Gracias por ser honesto ” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(161)

“Thank you sir , President Rivera” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(162)

“Gracias Inés por ser tan luchadora.” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(163)

“¡Esa es la España que quiero! ¡¡Gracias VOX!! 🇪🇸” (Muro de Vox, 26 de abril de 2019)

En los ejemplos 160 y 161 se agradece a Albert Rivera tanto por una cualidad, ser honesto, como de manera general, en el ejemplo 162 se da las gracias también a otra política del partido Ciudadanos, Inés Arrimadas, también por una característica de su personalidad y, por último, en el ejemplo 163 el seguidor agradece al partido político Vox el hecho de compartir la misma idea de nación.

g) Felicitaciones de cumpleaños:

En concreto en el ejemplo 164 se felicita a María Muñoz, nº1 de Ciudadanos al Congreso por Valencia, el día de su cumpleaños, el 26 de abril de 2019.

(164)

“Zorionak Maria ondon pasa 🎂🥳”

h) Expresión de deseos de suerte:

(165)

“Mucha suerte vox”

(166)

“Ojala ganeis”

(167)

“El futuro de nuestro pais espero que salgais”

(168)

“Vamos venga suerte ganaremos 🌹🥳🥳”

(169)

“Dios quiera que seas nuestro presidente”

(170)

“Ojalá ganemos.”

En las intervenciones reactivas anteriores se producen expresiones de deseos de buena suerte para las elecciones generales de abril de 2019, así los ejemplos 165, 166 y

167 tienen lugar en el muro de Vox y van dirigidos a ese partido político, mientras que los ejemplos 168 y 169 se destinan al PSOE y el ejemplo 170 al PP.

i) Bendiciones:

La expresión de los deseos de suerte también se puede realizar a través de bendiciones, como en los ejemplos 171 y 172. De esta manera, el ejemplo 171 se destina a Albert Rivera, ya que tiene lugar en el muro de Ciudadanos, y el ejemplo 172 a Pablo Casado, del partido político PP.

(171)

“Dios te bendiga y proteja y cumplas todos objetivos para España”

(172)

“Qué Dios te bendiga y ganes la presidencia”

j) Referencias a la gran acogida de los mítines:

(173)

“CUANTA GENTE!!!” (Muro de PP, 26 de abril de 2019)

En el ejemplo 173 se señala la gran afluencia que ha tenido el mitin del PP del día 26 de abril de 2019, además se hace uso de la mayúscula con el fin de intensificar o enfatizar la expresión.

k) Preguntas sobre el estado del mitin:

(174)

“Como ha ido la cosa por Valencia?” (Muro de Vox, 25 de abril de 2019)

Se han integrado en esta categoría las preguntas que muestran interés sobre los mítines, como el ejemplo 174 que formula la pregunta sobre el mitin de Vox ocurrido en Valencia.

l) O lamentos por no haber podido asistir a un mitin:

(175)

“Buenas tardes, lastima no poder asistir.”

(176)

“Que pena no poder estar”

(177)

“Joder y no pude ir al mitin en vigo”

Estas intervenciones reactivas tienen en común el lamento por no haber podido asistir a los mítines correspondientes, así los ejemplos 175 y 176 se refieren al del PSOE el día 25 de abril de 2019 y el ejemplo 177 al organizado en Vigo por parte de Unidas Podemos en esa misma fecha.

3. En la variante “Acto amenazador de la imagen (FTA) y Acto de refuerzo a la imagen (FFA)” se agrupan aquellas intervenciones que contienen ambos tipos de actos de imagen. Normalmente estas se encuentran compuestas por actos amenazadores hacia un partido político y por actos de refuerzo a la imagen hacia otra formación política. Estas se pueden ejemplificar del siguiente modo:

a) La siguiente intervención reactiva (ejemplo 178) se corresponde con un comentario anidado a una intervención reforzadora para Vox en el muro de Ciudadanos (25 de abril de 2019). En ella está presente un acto amenazador de la imagen para los votantes de Vox y, por ende, para el Hablante 1, así como para Pedro Sánchez, pero a su vez también se realiza un acto de refuerzo a la imagen de Ciudadanos.

(178)

(Hablante 1) “Mucho ánimo VOX”

(Hablante 2) “*Animo a sus votantes cuando fragmenten el voto y por vuestra culpa gane Pedro Sanchez. Fuerza Ciudadanos* 🍊🍊🍊 ”

b) A continuación, en el ejemplo 179⁶⁶, se puede constatar un acto de refuerzo para Vox, ya que afirma que él es partidario de esa ideología y que votará a ese partido político. Además, hay un evidente acto amenazador a la imagen de Ciudadanos debido a que no solo se siente defraudado como votante, sino que se refleja en el empleo de la forma apelativa despectiva *naranjito*, haciendo referencia a la mascota de la Copa Mundial de Fútbol del año 1982.

⁶⁶ Esta intervención reactiva tiene lugar en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019.

(179)

“Ya vote a naranjito las pasadas elecciones y me a defraudado, es muy flojo. Yo vox”

c) El siguiente caso (ejemplo 180) muestra un acto de refuerzo para Ciudadanos, mientras que dirige un acto amenazador para *los rojos* en referencia al PSOE y *los azules* aludiendo al PP.

(180)

“Ya vasta de los rojos y azules, ahora x el naranja, cambiemos”

d) En el ejemplo posterior (ejemplo 181), convive un acto de refuerzo para Inés Arrimadas, pero a su vez hay un acto amenazador para el partido político Ciudadanos ya que el emisor muestra su predilección por Vox.

(181)

“INES ARRIMADAS AUNQUE MI SENTIMIENTO ME LLEVA A VOX SIENTO VERDADERA ADMIRACION POR TI. ERES ESPECIAL.”

e) Asimismo en esta intervención (ejemplo 182⁶⁷) se elabora un acto de refuerzo para el PSOE, en concreto, para Pedro Sánchez, mientras que para el PP se trata de un acto de amenaza.

(182)

“Todos a votar a Pedro no mas pp!!!!”

f) En esta intervención (ejemplo 183) se realiza un acto de refuerzo para el partido político Vox, mientras que las personas, votantes o seguidores de otros partidos que observan la página de Facebook de esa agrupación reciben un acto amenazador de la imagen.

(183)

“Gente del otro bando, que se pasa a mirar la página de VOX, porque tiene caca en el calzón... antiespañoles, listillos, buenistas, gentuza, los políticamente-correctos, hipócritas, rastafaris mal olientes, vagos, mal paridos, etc... este domingo vamos a por todas!! Porque la gente con DOS DEDOS DE FRENTE, somos la mayoría. #VAMOSVOX !!❤️👊” (Muro de Vox, 25 de abril de 2019)

⁶⁷ Esta intervención ha sido extraída del muro del PSOE y responde a la intervención iniciativa del día 26 de abril de 2019.

4. Por último, en la variante en la que se incluyen las intervenciones reactivas en las que no se realizan ni actos amenazadores de la imagen (FTA) ni actos de refuerzo a la imagen (FFA) se pueden encontrar:

a) Formulación de preguntas:

(184)

“Que ocurre en Caldas de Malavella?” (Muro de Ciudadanos, 25 de abril de 2019)

(185)

“Por que zona de Valencia es” (Muro del PSOE, 26 de abril de 2019)

(186)

“Quién es esa gente que anda por detrás?” (Muro del PP, 25 de abril de 2019)

(187)

“Donde están?” (Muro de Unidas Podemos, 25 de abril de 2019)

Las intervenciones anteriores (ejemplos 184, 185, 186 y 187) formulan preguntas que no se asocian ni con actos de amenaza a la imagen ni con actos de refuerzo a la imagen.

b) Testimonios personales que no tienen relación con el partido político, por ejemplo, en la siguiente intervención (ejemplo 188⁶⁸) se confiesa la acción de llegar con retraso a un mitin:

(188)

“llegué tarde...” (Muro de Ciudadanos, 26 de abril de 2019)

O el ejemplo 189, cuya temática gira en torno a la calidad de una sala de escapismo:

(189)

“Ahi en nalda hay una scape room buenisisissimaaaa insidious” (Unidas Podemos, 26 de abril de 2019)

c) Menciones a otros usuarios:

⁶⁸ Se trata de una intervención reactiva a la intervención iniciativa del muro de Ciudadanos del día 26 de abril de 2019.

(190)

“J. M. C.” (Muro del PSOE, 26 de abril de 2019)

(191)

“V. A. C.” (Muro de Vox, 25 de abril de 2019)

En los ejemplos 190 y 191 únicamente se muestran las iniciales por cuestiones de privacidad.

d) Correcciones a otras intervenciones anteriores:

(192)

“El domingo vamos a darle una lección a las derechas y así aprendan a redpetar y no insultar”

“**respetar*” (Muro del PSOE, 25 de abril de 2019)

(193)

“N. M. no sé a quién le dan las subestaciones porque mi pareja está ilegal con una hija en común, soy español o eso dice mi DNI. Nunca le dieron nada aún teniendo ella más años cotizados que muchos de esos españoles que reciben pagas y ayudas por supuestas bajas médicas.”

“*Perdón subvenciones*” (Muro de Vox, 26 de abril de 2019)

Ambas intervenciones reactivas (ejemplos 192 y 193) son rectificaciones de seguidores a sus propias intervenciones anteriores.

e) Intervenciones cuyo mensaje es incomprensible o difícilmente interpretable:

(194)

“Kóml” (Muro del PP, 26 de abril de 2019)

(195)

“Sopa de caracol” (Muro de Vox, 7 de noviembre de 2019)

El ejemplo 194, extraído del muro del PP el día 26 de abril de 2019, no es posible interpretarlo para su clasificación, mientras que el ejemplo 195 sí es comprensible, pero no se puede alcanzar la intencionalidad del hablante.

En definitiva, si atendemos al análisis general de ambas campañas políticas, obtenemos los siguientes datos:

a) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del partido político

Partido político	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	378	37,8	496	49,6	109	10,9	17	1,7
PSOE	340	34	605	60,5	51	5,1	4	0,4
Ciudadanos	328	32,8	630	63	36	3,6	6	0,6
PP	499	49,9	421	42,1	71	7,1	9	0,9
Vox	463	46,3	421	42,1	104	10,4	12	1,2
Total	2008	40,2	2573	51,5	371	7,4	48	1

Tabla 14. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político

* Porcentaje dentro del partido político

En la tabla anterior se comprueba que los actos de refuerzo son predominantes de forma general (51,5%), más que los actos de amenaza (40,2%). Si atendemos a los muros de cada uno de los partidos políticos se comprueba que los partidos menos conservadores como Unidas Podemos, PSOE y Ciudadanos reciben más actos de refuerzo a la imagen, mientras que las formaciones más conservadoras reciben más actos de amenaza a la imagen. El cruce de estas dos variables, esto es, partido político y actos de imagen, nos otorga un valor de p igual a 0,000, lo que indica que se produce una relación de dependencia altamente significativa entre ellas.

b) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del sexo

Sexo	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujer	777	31,6	1487	60,6	169	6,9	22	0,9
Hombre	1229	48,5	1078	42,5	201	7,9	26	1
Sin atr. sexo	2	18,2	8	72,7	1	9,1	0	0
Total	2008	40,2	2573	51,5	371	7,4	48	1

Tabla 15. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo

* Porcentaje dentro del sexo

Si atendemos al sexo y a los actos de imagen se constata que las mujeres realizan más actos de refuerzo a la imagen (60,6%) que los hombres (42,5%), estos prefieren elaborar actos de amenaza (48,5%). Estadísticamente, el cruce de las variables sexo y actos de imagen indica que ambas poseen una relación de dependencia altamente significativa, puesto que el valor de p es 0,000.

c) Cantidad de comentarios en función del partido político según los actos de imagen y el sexo

Sexo	Actos de imagen	Unidas Podemos		PSOE		Cs		PP		Vox		TOTAL	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Muj.	FTA	148	19	126	16,2	144	18,5	201	25,9	158	20,3	777	100
	FFA	295	19,8	372	25	356	23,9	299	20,1	165	11,1	1487	100
	FTA y FFA	65	38,5	20	11,8	14	8,3	40	23,7	30	17,8	169	100
	No FTA no FFA	8	36,4	1	4,5	2	9,1	7	31,8	4	18,2	22	100
Homb.	FTA	230	18,7	214	17,4	182	14,8	298	24,2	305	24,8	1229	100
	FFA	198	18,4	233	21,6	270	25	121	11,2	256	23,7	1078	100
	FTA y FFA	44	21,9	31	15,4	21	10,4	31	15,4	74	36,8	201	100
	No FTA no FFA	9	34,6	3	11,5	4	15,4	2	7,7	8	30,8	26	100
Sin atrib. sexo	FTA	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2	100
	FFA	3	37,5	0	0	4	50	1	12,5	0	0	8	100
	FTA y FFA	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
	No FTA no FFA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100

Tabla 16. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo

De esta tabla se puede extraer que las mujeres realizan más actos de amenaza a la imagen en los muros de los partidos políticos más conservadores, es decir, PP y Vox, mientras que en el resto de muros predominan los actos de refuerzo femeninos. Sin embargo, los hombres prefieren emitir más actos de amenaza en los muros de Unidas Podemos, PP y Vox, y actos de refuerzo en los muros del PSOE y Ciudadanos.

5.3.3.1. Campaña política de abril de 2019

a) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del partido político

Partido político	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	159	31,8	269	53,8	66	13,2	6	1,2
PSOE	51	10,2	414	82,8	31	6,2	4	0,8
Ciudadanos	56	11,2	427	85,4	14	2,8	3	0,6
PP	234	46,8	229	45,8	33	6,6	4	0,8
Vox	277	55,4	159	31,8	62	12,4	2	0,4
Total	777	31,1	1498	59,9	206	8,2	19	0,8

Tabla 17. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político durante la campaña de abril

* Porcentaje dentro del partido político

En la tabla anterior se puede comprobar que Unidas Podemos, PSOE y Ciudadanos son los partidos que más actos de refuerzo a la imagen reciben en sus muros, es decir, las formaciones menos conservadoras, mientras que al PP y a Vox les corresponden más actos amenazadores de la imagen. Hay que recordar e indicar que no siempre que se producen actos de amenaza a la imagen (FTA) están destinados al partido político del muro, también se dirigen a partidos políticos adversarios, es decir, los propios simpatizantes del partido político aprovechan ese muro para atacar a otras formaciones adversarias. Por lo tanto, entendemos que cuando un acto de amenaza se dirige al partido político propietario del muro se ha realizado por un simpatizante de una formación adversaria, mientras que si se produce un acto de amenaza a la imagen de otro partido político diferente al partido político del muro, este ha sido realizado por un simpatizante de la formación del muro. Esto es, por ejemplo, si en el muro de Unidas Podemos se amenaza la imagen de Vox, entendemos que ese acto ha sido realizado por un simpatizante de Unidas Podemos.

Si atendemos a la prueba Chi-Cuadrado de Pearson el resultado de p es inferior a 0,05, concretamente menor a 0,01, así que la relación es altamente significativa y, por ende, la variable partido político y la variable actos de imagen se consideran dependientes. En definitiva, el hecho de realizar un acto de imagen u otro depende del partido político en cuestión.

b) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del sexo

Sexo	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujer	302	22,8	914	69	101	7,6	8	0,6	1325	100
Hombre	475	40,6	578	49,4	105	9	11	0,9	1169	100
Sin atr. sexo	0	0	6	100	0	0	0	0	6	100
Total	777	31,1	1498	59,9	206	8,2	19	0,8	2500	100

Tabla 18. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo durante la campaña de abril

** Porcentaje dentro del sexo*

Según los datos que se muestran en la tabla anterior, en la campaña política predominan en ambos sexos los actos de refuerzo a la imagen, aunque conviene señalar que la cantidad de intervenciones reforzadoras es superior por parte de las mujeres (69%) que de los hombres (49,4%). En cuanto a las intervenciones sin atribución de sexo, todas son reforzadoras. Por lo tanto, como se puede comprobar en el gráfico siguiente (Gráfico 49) las mujeres no son tan descorteses como los hombres en la campaña política de abril.

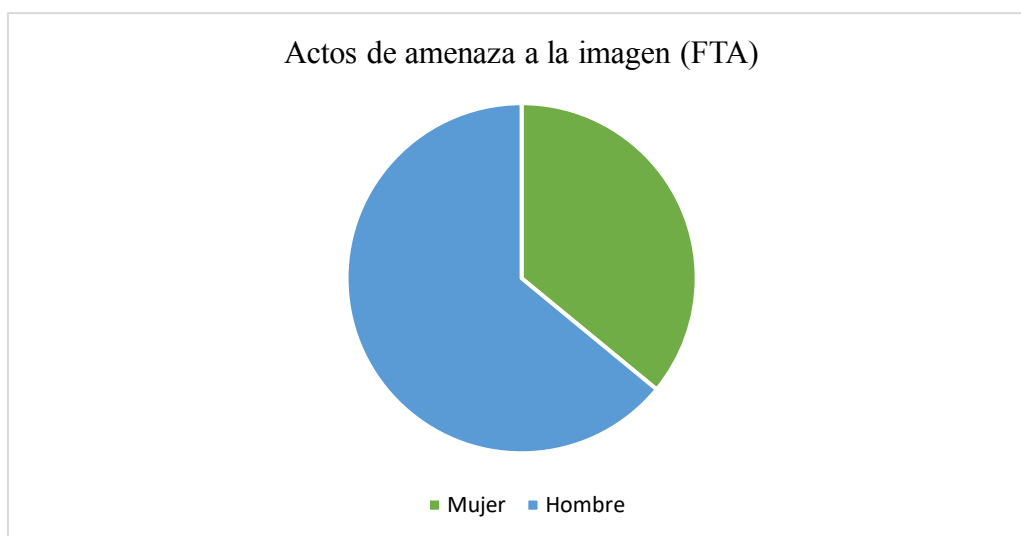


Gráfico 49. Actos de amenaza en función del sexo en la campaña política de abril

**Porcentaje dentro del sexo*

En definitiva, las variables sexo y actos de imagen tienen una relación altamente significativa, puesto que si realizamos la prueba Chi-Cuadrado de Pearson p es menor a 0,01.

c) Cantidad de comentarios en función del partido político según los actos de imagen y el sexo

Sexo	Actos de imagen	Unidas Podemos		PSOE		Ciudadanos		PP		Vox		TOTAL	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Muj.	FTA	61	20,2	15	5	23	7,6	110	36,4	93	30,8	302	100
	FFA	158	17,3	278	30,4	266	29,1	152	16,6	60	6,6	914	100
	FTA y FFA	40	39,6	14	13,9	6	5,9	16	15,8	25	24,8	101	100
	No FTA no FFA	2	25	1	12,5	1	12,5	4	50	0	0	8	100
Homb.	FTA	98	20,6	36	7,6	33	6,9	124	26,1	184	38,7	475	100
	FFA	108	18,7	136	23,5	159	27,5	75	13,1	99	17,1	578	100
	FTA y FFA	26	24,8	17	16,2	8	7,6	17	16,2	37	35,2	105	100
	No FTA no FFA	4	36,4	3	27,3	2	18,2	0	0	2	18,2	11	100
Sin atrib. sexo	FTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
	FFA	3	50	0	0	2	33,3	1	16,7	0	0	6	100
	FTA y FFA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
	No FTA no FFA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100

Tabla 19. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo durante la campaña de abril

En definitiva, durante la campaña política de abril de 2019 las mujeres elaboran más actos de refuerzo a la imagen en los muros de todos los partidos, excepto en el de la formación Vox, en el que realizan más actos amenazadores. El caso del sexo masculino es bastante similar, los hombres hacen más actos de refuerzo a la imagen en los muros de Unidas Podemos, PSOE y Ciudadanos, mientras que en el del PP y en el de Vox realizan más actos amenazadores de la imagen.

En este caso, cuando se realiza la prueba Chi-Cuadrado de Pearson entre estas tres variables se obtiene que poseen una relación altamente significativa.

5.3.3.2. Campaña política de noviembre de 2019

a) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del partido político

Partido político	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	219	43,8	227	45,4	43	8,6	11	2,2
PSOE	289	57,8	191	38,2	20	4	0	0
Ciudadanos	272	54,4	203	40,6	22	4,4	3	0,6
PP	265	53	192	38,4	38	7,6	5	1
Vox	186	37,2	262	52,4	42	8,4	10	2

Tabla 20. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político durante la campaña de noviembre

* Porcentaje dentro del partido político

En cuanto a la variable actos de imagen en relación con la variable de los partidos políticos, se puede visualizar que Unidas Podemos y Vox tienen un patrón similar, pues ambos reciben más actos de refuerzo a la imagen y, por el contrario, PSOE, Ciudadanos y PP encuentran más actos amenazadores en sus muros.

Cuando realizamos la prueba Chi-Cuadrado de Pearson con las dos variables trabajadas anteriormente el valor otorgado a p es 0,000, lo que provoca que posean una relación significativamente alta de dependencia.

b) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del sexo

Sexo	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujer	475	42	573	50,7	68	6	14	1,2	1130	100
Hombre	754	55,2	500	36,6	96	7	15	1,1	1365	100
Sin atr. sexo	2	40	2	40	1	20	0	0	5	100
Total	1231	49,2	1075	43	165	6,6	29	1,2	2500	100

Tabla 21. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo durante la campaña de noviembre

En la tabla precedente se comprueba que más de la mitad de las intervenciones femeninas son actos de refuerzo a la imagen, mientras que en el caso masculino, al

contrario, más de la mitad de las intervenciones de los hombres son actos amenazadores a la imagen.

Asimismo, en el gráfico siguiente (Gráfico 50) se puede constatar que los hombres son más descorteses que las mujeres en la campaña política de noviembre.

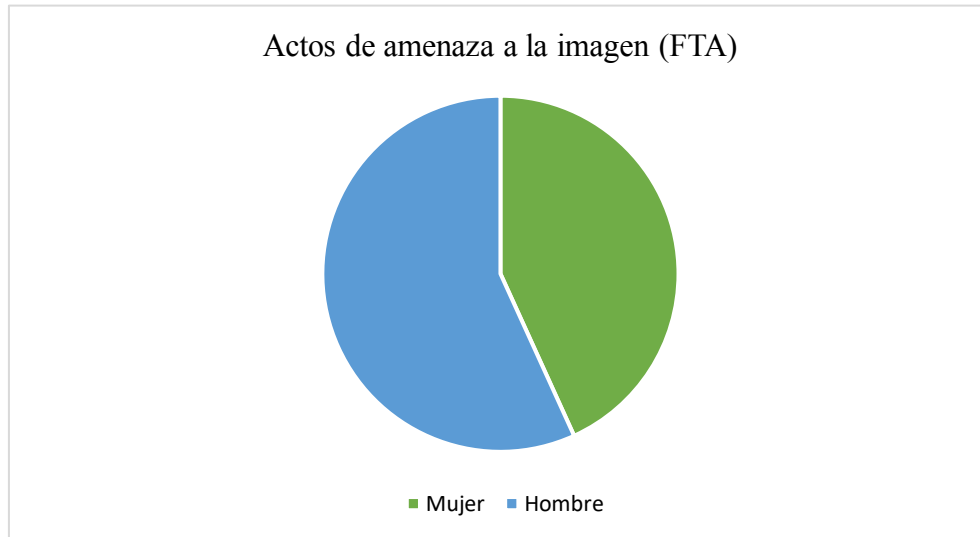


Gráfico 50. Actos de amenaza en función del sexo en la campaña política de noviembre

**Porcentaje dentro del sexo*

La prueba Chi-Cuadrado de Pearson también nos ofrece un resultado $p < 0,05$, en concreto, 0,000, por lo que también estas variables poseen una relación de dependencia altamente significativa.

c) Cantidad de comentarios en función del partido político según los actos de imagen y el sexo

Sexo	Actos de imagen	Unidas Podemos		PSOE		Ciudadanos		PP		Vox		TOTAL	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujer	FTA	87	18,3	111	23,4	121	25,5	91	19,2	65	13,7	475	100
	FFA	137	23,9	94	16,4	90	15,7	147	25,7	105	18,3	573	100
	FTA y FFA	25	36,8	6	8,8	8	11,8	24	35,3	5	7,4	68	100
	No FTA no FFA	6	42,9	0	0	1	7,1	3	21,4	4	28,6	14	100
Hombre	FTA	132	17,5	178	23,6	149	19,8	174	23,1	121	16	754	100

	FFA	90	18	97	19,4	111	22,2	45	9	157	31,4	500	100
	FTA y FFA	18	18,8	14	14,6	13	13,5	14	14,6	37	38,5	96	100
	No FTA no FFA	5	33,3	0	0	2	13,3	2	13,3	6	40	15	100
Sin atribución de sexo	FTA	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2	100
	FFA	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	2	100
	FTA y FFA	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
	No FTA no FFA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100

Tabla 22. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo durante la campaña de noviembre

Como conclusión, si atendemos al sexo de las intervenciones, en las femeninas de los muros de Unidas Podemos, PP y Vox son frecuentes los actos de refuerzo, mientras que en los del PSOE y Ciudadanos lo son los de actos de amenaza a la imagen.

Respecto al sexo masculino, en los muros de los partidos políticos Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox se reciben más actos de refuerzo, mientras que en los del PSOE y PP son más frecuentes los actos de amenaza a la imagen.

Con respecto a la prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson, el cruce de estas variables aporta un valor de p de 0,000, lo que significa que existe una relación de dependencia altamente significativa.

5.3.3.3. Comparación de ambas campañas

a) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del partido político

Partido político	Campaña política	FTA			FFA			FTA y FFA			No FTA no FFA		
		#	%	↗	#	%	↘	#	%	↗	#	%	↗
UP	Abr.	159	31,8	↗	269	53,8	↘	66	13,2	↘	6	1,2	↗
	Nov.	219	43,8	↗	227	45,4	↘	43	8,6	↘	11	2,2	↗
PSOE	Abr.	51	10,2	↗	414	82,8	↘	31	6,2	↘	4	0,8	↘
	Nov.	289	57,8	↗	191	38,2	↘	20	4	↘	0	0	↘
Cs	Abr.	56	11,2	↗	427	85,4	↘	14	2,8	↗	3	0,6	=
	Nov.	272	54,4	↗	203	40,6	↘	22	4,4	↗	3	0,6	=

PP	Abr.	234	46,8	↑	229	45,8	↓	33	6,6	↑	4	0,8	↑
	Nov.	265	53	↑	192	38,4	↓	38	7,6	↑	5	1	↑
Vox	Abr.	277	55,4	↓	159	31,8	↑	62	12,4	↓	2	0,4	↑
	Nov.	186	37,2	↓	262	52,4	↑	42	8,4	↓	10	2	↑

Tabla 23. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político en ambas campañas

* Porcentaje dentro del partido político y la campaña política

La situación con respecto a los actos de imagen en función de los partidos políticos difiere según la campaña política en cuestión. En la campaña política de abril los partidos políticos que más actos de refuerzo a la imagen reciben en sus muros son Unidas Podemos (53,8%), PSOE (82,8%) y Ciudadanos (85,4%), mientras que al PP y a Vox les corresponden más actos amenazadores a la imagen, 46,8% y 55,4% respectivamente. Posteriormente, en la campaña de noviembre, los partidos que más actos de refuerzo a la imagen poseen son Unidas Podemos (45,4%) y Vox (52,4%), mientras que el resto de los partidos políticos reciben más actos amenazadores, PSOE (57,8%), Ciudadanos (54,4%) y PP (53%). Es decir, en abril los muros de los partidos menos conservadores reciben más intervenciones reforzadoras a la imagen, mientras que en la campaña de noviembre son las formaciones de los extremos aquellas que reciben más actos de refuerzo. Este hecho no coincide con lo expuesto por Fenoll y Cano-Orón (2017), que indican en su estudio sobre las elecciones generales del año 2015 que en los muros de los partidos políticos ideológicamente más extremos se realizan comentarios más negativos y ofensivos. Además, se puede indicar que en ambas campañas políticas la variante que carece de ambos actos de imagen es menos frecuente, por lo que se constata que, en general, en los comentarios de los usuarios de la red social Facebook predominan los actos de imagen.

En ambas campañas políticas se obtienen resultados que muestran que la relación de dependencia entre ambas variables es altamente significativa.

b) Cantidad de comentarios según los actos de imagen en función del sexo

Sexo	Camp.	FTA			FFA			FTA y FFA			No FTA no FFA		
		#	%	↙	#	%	↙	#	%	↙	#	%	↙
Mujer	Abr.	302	22,8	↑	914	69	↓	101	7,6	↓	8	0,6	↑
	Nov.	475	42	↑	573	50,7	↓	68	6	↓	14	1,2	↑

Hombre	Abr.	475	40,6		578	49,4		105	9		11	0,9	
	Nov.	754	55,2		500	36,6		96	7		15	1,1	
Sin atr. sexo	Abr.	0	0		6	100		0	0		0	0	
	Nov.	2	40		2	40		1	20		0	0	
Total Abril		777	31,1		1498	59,9		206	8,2		19	0,8	
Total Noviembre		1231	49,2		1075	43		165	6,6		29	1,2	

Tabla 24. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo en ambas campañas

* Porcentaje dentro de la variable de sexo y la campaña política

Al igual que en el caso anterior, la cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del sexo también varía de una campaña a otra. En la campaña política de abril, en ambos sexos predominan los actos de refuerzo, aunque estos son superiores en las intervenciones femeninas. Sin embargo, en la campaña de noviembre más de la mitad de las intervenciones femeninas son de refuerzo, mientras que más de la mitad de las intervenciones masculinas constituyen actos de amenaza. En cuanto a las intervenciones sin atribución de sexo, en la campaña de abril todas poseen un carácter de refuerzo, mientras que en la de noviembre hay un equilibrio entre actos de refuerzo y actos de amenaza.

Como en el caso anterior, la relación de dependencia entre ambas variables es altamente significativa en las dos campañas políticas.

c) Cantidad de comentarios en función del partido político según los actos de imagen y el sexo

M u r o	Camp. política		Mujer				Hombre				Sin atribución de sexo			
			F T A	F F A	FTA y FFA	No FTA no FFA	F T A	F F A	FTA y FFA	No FTA no FFA	F T A	F F A	FTA y FFA	No FTA no FFA
U P	Abr.	#	61	158	40	2	98	108	26	4	0	3	0	0
		%	23,4	60,5	15,3	0,8	41,5	45,8	11	1,7	0	100	0	0
	Nov.	#	87	137	25	6	132	90	18	5	0	0	0	0
		%	18,3	23,9	36,8	42,9	17,5	18	18,8	33,3	0	0	0	0
P S	Abr.	#	15	278	14	1	36	136	17	3	0	0	0	0
		%	4,9	90,3	4,5	0,3	18,8	70,8	8,9	1,6	0	0	0	0
	Nov.	#	111	94	6	0	178	97	14	0	0	0	0	0

O		%	23,4	16,4	8,8	0	23,6	19,4	14,6	0	0	0	0	0
E														
C s	Abr.	#	23	266	6	1	33	159	8	2	0	2	0	0
		%	7,8	89,9	2	0,3	16,3	78,7	4	1	0	100	0	0
	Nov.	#	121	90	8	1	149	111	13	2	2	2	1	0
		%	25,5	15,7	11,8	7,1	19,8	22,2	13,5	13,3	100	100	100	0
P P	Abr.	#	110	152	16	4	124	76	17	0	0	1	0	0
		%	39	53,9	5,7	1,4	57,1	35	7,8	0	0	100	0	0
	Nov.	#	91	147	24	3	174	45	14	2	0	0	0	0
		%	19,2	25,7	35,3	21,4	23,1	9	14,6	13,3	0	0	0	0
V o x	Abr.	#	93	60	25	0	184	99	37	2	0	0	0	0
		%	52,2	33,7	14	0	57,1	30,7	11,5	0,6	0	0	0	0
	Nov.	#	65	105	5	4	121	157	37	6	0	0	0	0
		%	13,7	18,3	7,4	28,6	16	31,4	38,5	40	0	0	0	0

Tabla 25. Cantidad de intervenciones reactivas según los actos de imagen en función del partido político y la variable sexo en ambas campañas

* Porcentaje dentro del sexo y la campaña política

En resumen, se puede decir que los cambios más significativos son que el sexo femenino en abril hace más actos de refuerzo en todos los partidos, salvo en Vox, y en noviembre los partidos que reciben más actos de refuerzo por parte de las mujeres son Unidas Podemos, PP y Vox, en cambio, la situación es contraria en el PSOE y Ciudadanos.

Además, en la campaña política de abril, por parte del sexo masculino, los muros de Unidas Podemos, PSOE y Ciudadanos reciben más actos de refuerzo a la imagen, mientras que en los del PP y Vox se producen más actos amenazadores de la imagen. En cambio, en noviembre, las intervenciones reactivas existentes en el muro de Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox son de refuerzo, sin embargo, en el PSOE y PP son actos de ataque.

En definitiva, se puede afirmar que las variables sexo, actos de imagen y partido político poseen una relación de dependencia significativa en ambas campañas políticas.

d) El nivel de apatía y la descortesía lingüística utilizada

En este epígrafe, para terminar el estudio de esta variable, nos proponemos conocer si el nivel de apatía política o descontento de los usuarios (§3.3.), es decir, si el

hecho de que se hayan repetido las elecciones generales porque no se ha llegado a un acuerdo o pacto político se refleja también en la descortesía lingüística utilizada, para ello, se han realizado dos cruces entre diferentes variables.

En primer lugar, se ha realizado un cruce entre la variable de actos de imagen y la variable correspondiente a la campaña política con el propósito de comprobar la evolución de los actos de imagen a través de los dos momentos objeto de estudio, la campaña de abril y la de noviembre. De esta forma se ha obtenido la siguiente tabla:

Campaña política	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Abril	777	31,1	1498	59,9	206	8,2	19	0,8	2500	100
Noviembre	1231	49,2	1075	43	165	6,6	29	1,2	2500	100
Total	2008	40,2	2573	51,5	371	7,4	48	1	5000	100

Tabla 26. *Cruce de las variables de actos de imagen y de campaña política*

En ella se observa que los actos de amenaza a la imagen experimentan un incremento de la campaña de abril a la de noviembre. Esta relación entre variables es altamente significativa, puesto que al realizar la prueba Chi-Cuadrado se obtiene un valor de $p = 0,00$. Además, si observamos la gráfica de las tendencias de ambas campañas en el análisis de sentimientos (§5.2.) se constata que en abril más de la mitad de las intervenciones poseen una orientación positiva, mientras que en noviembre predomina la tendencia negativa, esto es, comprobamos que también se obtiene el mismo resultado.

En segundo lugar, si observamos el cruce de datos expuesto previamente en la Tabla 24 se puede comprobar que los actos de amenaza a la imagen realizados por mujeres aumentan de manera considerable de la campaña de abril a la de noviembre, pasando del 22,8% de las intervenciones femeninas al 42%. La situación es idéntica para las intervenciones masculinas, los actos de amenaza a la imagen crecen del 40,6% correspondiente a la campaña política de abril al 55,2% de la de noviembre. Este hecho también se refleja en el análisis de sentimientos (§5.2.), puesto que se puede visualizar y comprobar que la tendencia de las intervenciones de la campaña de abril es más positiva que la de la campaña de noviembre en ambos sexos, es decir, tanto las intervenciones de hombres como las de mujeres experimentan un incremento de la tendencia negativa, esto es, en la campaña de noviembre se realizan más intervenciones negativas que en la de abril.

Como consecuencia, se puede afirmar que la descortesía lingüística es bastante mayor en la campaña de noviembre, lo que confirma la hipótesis de que el aumento de nivel de apatía o descontento políticos se refleja en un incremento de la descortesía lingüística utilizada por los usuarios de la red social Facebook.

5.3.4. Destinatarios de las amenazas a la imagen

En esta variable se ha realizado una clasificación de las intervenciones que poseen actos de amenaza a la imagen en función de su destinatario. En todos los casos se producen actos de amenaza a la imagen del partido en sí, pero también al grupo ideológico afín, así como a sus representantes o dirigentes. De esta forma se comprueba la presencia de actos de amenaza a:

1. Unidas Podemos: A la agrupación política en general (ejemplos 194 y 195⁶⁹) y también a los dirigentes del partido (ejemplos 196⁷⁰ y 197):

(196)

“Esta Barcelona tocada y hundida desde que entró podemos con su mano negra”

(197)

“No os dais cuenta que el tren de podemos cada vez tiene menos vagones?”

(198)

“Que noooooQue noooooPablo que noooooQue dejaste a tus primeros votantes con la boca abierta FalsoooooQue noooo Que se te vio el plumero Pablitooooo noooooQue ahora ya eres casta , como tú dices Ya manda la mujercita Ehhhhhh a que si”

(199)

“Pero Irene por favor! Mal educada y cenutria” (Muro de Unidas Podemos, 7 de noviembre de 2019)

En las intervenciones anteriores (ejemplos 196 y 197) es el propio partido político Unidas Podemos el destinatario de los actos de amenaza a la imagen. Asimismo, el ejemplo 198 se destina al dirigente de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, el usuario se apropia del discurso de Unidas Podemos para atacar a la formación. Además, se le intenta criticar a través de su pareja sentimental, la también política y nº2 de Unidas Podemos (en la campaña electoral de noviembre de 2019), Irene Montero, afirmando que ahora manda ella y utilizando para ello el diminutivo *mujercita*. De igual forma, en el ejemplo

⁶⁹ Ambas intervenciones reactivas tienen lugar en el muro de Unidas Podemos el día 25 de abril de 2019.

⁷⁰ Esta intervención se ha extraído del muro de Unidas Podemos el día 8 de noviembre de 2019.

199 se ataca a la política Irene Montero a través de la expresión *mal educada* y el adjetivo coloquial *cenutria*, el cual implica un significado de torpeza y estupidez.

También se realizan intervenciones con actos de refuerzo para el propio partido político, aunque en ellas también se encuentran actos amenazadores a alguno de los dirigentes:

(200)

“Siento mucho desde Zaragoza que mi voto os vaya por medio de echenique el de tocame la minga”

De esta manera en el ejemplo 200⁷¹ se produce un acto de refuerzo a la imagen al partido político Unidas Podemos, puesto que el destinatario del voto del seguidor es hacia esa formación, pero se ataca la imagen de uno de sus miembros, en concreto, la de Pablo Echenique, quien protagonizó un escándalo recitando una jota de índole machista.

En definitiva, en este partido político los actos amenazadores están destinados a Pablo Iglesias, a Irene Montero y a Pablo Echenique.

2. Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Se observan actos de amenaza para el partido político y para sus candidatos:

(201)

“Eres, cursos de formación y faffe =psoe” (PP, 26 de abril)

(202)

(Hablante 1) “Ahora y siempre 🌹🌹🌹🌹🌹🌹🌹”

(Hablante 2) “🌹🌹🌹🌹🌹🌹 *más bien así*”

(203)

“Votar "pesoe" es votar a la derecha franquista y corrupta de toda la vida!!!!” (Muro del PSOE, 8 de noviembre de 2019)

(204)

“El tipejo de Pedrito, vende hasta a su madre para llegar al sillón. Que asco de individuo”

(205)

“Yo con sanchez no me siento seguro ni económicamente ni judicialmente ni socialmente para nada. Yo con sanchez no me siento protegido ni un pelo”

⁷¹ Se trata de una intervención reactiva a la intervención iniciativa del muro de Unidas Podemos del día 25 de abril de 2019.

En las intervenciones reactivas anteriores (ejemplos 201, 202 y 203) se amenaza la imagen del partido político PSOE, mientras que en los ejemplos 204 y 205 se constatan actos de amenaza a la imagen de Pedro Sánchez, el candidato socialista.

En suma, dentro de esta agrupación política se destinan actos de amenaza a Pedro Sánchez, a Luis Roldán, a José Luis Rodríguez Zapatero, a Susana Díaz, a Adriana Lastra, a Manuel Chaves, a Felipe González, a José Manuel Franco y a María Jesús Montero.

3. Ciudadanos. En este partido político se constatan intervenciones reactivas con actos de amenaza para la agrupación (ejemplos 206⁷² y 207) y para los dirigentes (ejemplos 208 y 209):

(206)

“Grupo sin futuro, con quien pactaran??”

(207)

“Después de lo de Garrido mi voto no irá a Cs..”

(208)

“Madre mía fiel imagen del inútil de ribera, las mismas formas... para cuando un ladrillo o un perro?” (En alusión a Inés Arrimadas)

(209)

“En Catalunya t vas a comer una mierda por mentiroso”

También se producen intervenciones en las que se combina un acto de amenaza para un dirigente del partido y un acto de refuerzo para otro dentro de la misma agrupación política. Por ejemplo, en las siguientes intervenciones reactivas, que tienen lugar en el muro de Ciudadanos, se puede constatar que en los ejemplos 210 y 211 se refuerza la imagen de Inés Arrimadas, mientras se amenaza la imagen de Albert Rivera.

(210)

“Arrimadas mejor que albert”

(211)

“Por favor Albert da un paso al lado y deja la dirección del partido a Inés. Yo te e votado siempre pero ahora no.”

En cuanto a los destinatarios concretos de estos actos amenazadores, se trata de Albert Rivera, Inés Arrimadas y Ángel Garrido.

⁷² Procedente del muro de Ciudadanos del día 8 de noviembre de 2019.

4. Partido Popular (PP). Al igual que en las variables anteriores, los destinatarios son el propio partido político, pero también los candidatos. De esta manera el ejemplo 212 muestra una acusación de que hay más integrantes del PP cumpliendo condenas que los que han sido elegidos en el Parlamento. En el caso del ejemplo 213 se utiliza el adjetivo *fracasado* para denominar a Pablo Casado, culpándolo de la pérdida de popularidad del partido.

(212)

“Teneis más gente en la carcel que en el parlamento”

(213)

“Vayase vayase FRACASADO !!! HAS ENTERRADO EL PP ES TU CULPA EL PEOR DIRIGENTE POLITICO !!!”

Asimismo, acontece el hecho de refuerzo a uno de los miembros del partido político y la amenaza a la imagen de otro miembro. En el ejemplo siguiente (ejemplo 214), el acto de amenaza se dirige a Pablo Casado, mientras que el acto de refuerzo se destina a Soraya Sáenz de Santamaría, ambos pertenecientes al PP.

(214)

“Soraya era la que debería de estar ahí. No usted”

En definitiva, los actos de amenaza se dirigen a Pablo Casado, a Alberto Núñez Feijóo, a Javier Maroto, a Mariano Rajoy, a José María Aznar, a Rafael Hernando, a Cayetana Álvarez de Toledo, a Esperanza Aguirre, a Ana Pastor, a Cristina Cifuentes y a Luis Bárcenas.

5. Vox. Se recogen comentarios amenazadores para el partido, como el ejemplo 215 que lo compara con un camión de basura o el ejemplo 216 que indica que el partido político es peor que los residuos, así como para los dirigentes, como a Santiago Abascal (ejemplos 217 y 218):

(215)

“Vox no es un partido político, es un camión de la basura que va recogiendo toda la mierda de España.”

(216)

“Siempre mejor la basura antes que Vox! Sin duda!”

(217)

“Vete a esparragear pesebrero de los chiringuitos”

(218)

“A ABASCAL LE GUSTA. EL DINERO. NADA MÁS.”

Los actos de amenaza en este partido político se destinan a Santiago Abascal y a Rocío Monasterio.

Además, es posible la existencia de intervenciones que constituyen actos de amenaza para todos los partidos políticos (ejemplo 219):

(219)

“Porque ningún partido habla de los casi 4000 suicidios al año en España?????”

O para todos los partidos a excepción de uno. Por ejemplo, en el siguiente ejemplo (ejemplo 220) se amenaza a la imagen de todos los partidos, salvo a Pablo Casado, es decir, al PP.

(220)

“Ánimo señor Casado que lo tiene usted ya ganado pues mire yo no puedo votar al señor Rivera que se dedica a dar golpes de efecto acogiendo en su partido a personas como el señor Garrido que por sus hechos les conoceréis. Tampoco puedo votar al señor del chalé que dice una cosa y hace luego lo contrario yendo ahora de Angelito conciliador cuando ha sido él precisamente el que ha llevado al Congreso a su más bajo nivel. Y ya para terminar.... yo no puedo votar al señor Sánchez que ya demostró su nivel en los 2 debates. No sabe debatir únicamente sabe mentir, tergiversar, mentir y romper la unidad de España que tanto ha costado conseguir. Ánimo señor Casado que vamos a ganar.”

Asimismo, también se producen comentarios en los que se combinan actos de refuerzo para algunos partidos y actos de amenaza a la imagen para otros, así en el comentario posterior (ejemplo 221) el acto de amenaza se dirige al PSOE, a Unidas Podemos, al PP y a Vox, y, en cambio, se refuerza la imagen de Ciudadanos:

(221)

“Si votas al PSOE o a Podemos prepara tu bolsillo, te van a freír a impuestos; Si votas al PP votas al causante de que Sánchez esté en la Moncloa; si votas a VOX disfruta de tus últimos días de libertad.... Así que ya sabes, la única opción es CIUDADANOS. #vamosCiudadanos”

De igual forma, se encuentran intervenciones que realizan actos de refuerzo a Vox, mientras que los actos de amenaza se dirigen al PSOE, al PP, a Unidas Podemos y a Ciudadanos, como el ejemplo 222:

(222)

“Que ilusión llegar a casa y ver todos los sobres de propaganda electoral en la mesa.... El del PSOE, el primero que ha ido a la chimenea, por supuesto sin abrir, que de esos ya está todo visto e igual vomitaba. El segundo en arder, el del PP, ese sí le he abierto, por curiosidad no por interés claro. Muy inteligente eso de poner en negrita lo que siempre prometéis y nunca cumplís. Por cierto Casado, nunca seremos amigos. El de Podemos el tercero, porque no le he cogido antes y sin abrir también y con mis dudas de si eso iba a arder bien o ni para eso valía, igual que no valen para nada sus diputados. Cuando voy a abrir el de Ciudadanos, veo en las noticias que los lumbreras han fichado a parte de la vieja de escoria del PP y el PSOE, así que otro que ha ido a la chimenea sin leerme la cartita, ¡qué manera más tonta de cargarse toda su campaña! "Joderlo con las patas de atrás" dice Mi Padre cuando tienes todo hecho y lo estropeas en el último momento. Y llega el gran momento de leer la carta de VOX, ese partido nuevo al que todos los demás quieren apartar. Mi padre se creía que lo hacía aposta en tono jocoso, pero no, desde el encabezamiento y sin más, me ha salido leerla al estilo A. H. Total, que en casa sólo queda una papeleta y tratándose de mí, eso quiere decir que España va muy mal.”

6. Otro/s usuario/s de la red social de Facebook. De esta forma se encuentran intervenciones reactivas en las que se encuentran actos de amenaza a la imagen a otros usuarios de la red social. A pesar de que en algunos casos sería posible inferir el partido político al que pertenece el usuario y, por tanto, esta situación de ataque polifónico se podría incluir en cada uno de los partidos políticos correspondientes, no siempre es posible, en muchas ocasiones los ataques a otros usuarios se producen cuando estos atacan al partido del muro o cuando una intervención combina el refuerzo a la imagen del partido del muro y un ataque a otras formaciones. El intercambio de turnos siguiente (ejemplo 223), extraído del muro de Vox el día 25 de abril de 2019, muestra que el Hablante 1 utiliza el lema de Unidas Podemos para llamar ignorantes a sus votantes y el Hablante 2 aprovechándose de la ironía le indica que ese calificativo es su característica definitoria, a lo que este contesta con un ataque sobre su inteligencia.

(223)

(Hablante 1) “No se podía, no se podía, no se podía ser tan ignorante”

(Hablante 2 – A. G. G.) “Que bien te defines 🤔🤔🤔🤔”

(Hablante 1) *“A. G. G. bueno ya veo que te has dado por aludida...siento que tengas la inteligencia justa para apagar la luz e irte a dormir...”*

7. Otros destinatarios. En esta variante se han incluido todas las intervenciones con actos de amenaza a la imagen cuyos destinatarios no se pueden incluir en las variantes expuestas con anterioridad.

- Se alude al caciquismo en Galicia, al rey como personalización de la monarquía, al dictador Francisco Franco, a los fascistas, al franquismo, así como al imperio burgués y a las cloacas.

- Los relativos al tema de la independencia de Cataluña. En primer lugar, los políticos Quim Torra, Jordi Pujol, Carles Puigdemont y Gabriel Rufián, así como los Comités de Defensa de la República (CDR), los partidos políticos Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Junts per Catalunya (JxCat) y todos los independentistas catalanes. A estos hay que añadir las personas que, viviendo en comunidades bilingües, critican la existencia de más de una lengua oficial en esa comunidad, parte de la población de España que no entiende que los catalanes deseen la independencia, las personas que hablan de Barcelona y algunas personas que han vivido en Cataluña. Del mismo modo, se constatan actos de amenaza a la cadena de televisión TV3.

- Igualmente, se pone el foco en la coalición política valenciana Compromís.

- Los pertenecientes a la situación política vasca, así se encuentran actos de amenaza para los etarras, los nacionalistas vascos, los adeptos del extinguido partido político Batasuna, denominados batasunos, el Partido Nacionalista Vasco (PNV), el partido Euskal Herria Bildu (EH Bildu) o su líder, el político Arnaldo Otegui.

- Gobiernos o políticos del extranjero, como el gobierno de Italia o Matteo Salvini, Jair Bolsonaro, Donald Trump o Hugo Chávez.

- En el ámbito comunicativo, la cadena de televisión pública TVE1, así como algunos medios de comunicación y algunos medios de comunicación vendidos, la aplicación Whatsapp y la red social Facebook. También lo personaliza en el periodista Eduardo Inda, la moderadora del debate de La Sexta, Ana Pastor, y técnicos o encargados del sonido del mitin.

- Los concernientes a parte de la población, de esta manera se encuentran los pobres, los vagos, algunos españoles, los que hunden el país, los ricos, los corruptos, las personas envidiosas, los jóvenes de hoy en día, algunos empresarios, los poderosos o simplemente

algunas personas en general. También hay lugar para la alusión a una colombiana votante de Vox y para la violencia machista y el machismo.

- A nivel económico, no solo se menciona el índice bursátil Ibex 35, las pensiones vitalicias de los políticos y la crisis económica, sino también los políticos y sindicalistas corruptos.
- De igual modo, como destinatarios además se encuentran agrupaciones o instituciones públicas, el cuerpo de policías, la Iglesia, los militares y los fiscales.
- Los relacionados con la manipulación de votos o con su distribución, como Correos, es decir, aquellas personas u organismos encargados de enviar las papeletas de voto a domicilio o individuos que alteran las papeletas en las mesas electorales con el objetivo de invalidarlas, así como el sistema de votos o las encuestas de estimación.
- También algunos actos de amenaza observados en el muro de Vox se destinan a los inmigrantes, especialmente a los musulmanes, así como a los españoles que se encuentran de baja por motivos médicos, pero que a su vez trabajan de manera ilegal, lo que se conoce coloquialmente como *en negro*.

Por último, es necesario indicar que, como indica Díaz Pérez (2012), en muchas ocasiones el destinatario de la amenaza a la imagen no es el receptor de los mensajes, sino que se origina un caso de polifonía. Por ejemplo, cuando se produce un comentario amenazador a la imagen en el muro del PP dirigido a Pedro Sánchez, el político socialista es el destinatario de la amenaza, así como indirectamente su grupo ideológico, pero no el receptor, debido a que los receptores son el grupo ideológico afín del emisor, en este caso, los seguidores del PP, así como los lectores del muro de esa formación política.

Si atendemos al análisis general de los destinatarios de las amenazas a la imagen se obtienen los siguientes datos:

a) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del partido político

Destinatario		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Unidas Podemos	#	109	62	61	92	87	263	42	716
	%	15,22	8,66	8,52	12,85	12,15	36,73	5,87	100
PSOE	#	23	220	22	55	49	145	9	523
	%	4,4	42,07	4,21	10,52	9,37	27,72	1,72	100
Cs	#	12	265	56	13	13	36	20	415

	%	2,89	63,86	13,49	3,13	3,13	8,67	4,82	100
PP	#	35	138	33	323	59	139	7	734
	%	4,77	18,8	4,5	44,01	8,04	18,94	0,95	100
Vox	#	77	95	18	41	150	335	33	749
	%	10,28	12,68	2,4	5,47	20,03	44,73	4,41	100
Total	#	256	780	190	524	358	918	111	3137
	%	8,16	24,86	6,06	16,7	11,41	29,26	3,54	100

Tabla 27. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político

Al observar la tabla anterior se comprueba que el destinatario al que se destinan más amenazas a la imagen son otros usuarios de la red social (29,26%), seguido del PSOE (24,86%). Si atendemos a cada uno de los muros destaca que el PP y el PSOE son los partidos que reciben más amenazas en sus muros, 44,01% y 42,07% respectivamente, mientras que Ciudadanos es el partido que menos amenazas recibe en su muro (13,49%). De estos datos se puede extraer la conclusión de que en los muros del PP y del PSOE, los partidos con más tradición política, entran más seguidores de otras formaciones para atacar a esas agrupaciones, hay más ataques del exogrupo, más refractariedad del grupo antagonista, mientras que en el muro de Ciudadanos ocurre el efecto contrario, es el menos visitado por seguidores de otros partidos políticos.

Al realizar las pruebas estadísticas Chi-Cuadrado, una por cada tipo de destinatario, se obtuvo en todas ellas un valor de p igual a 0,000, lo que nos indica que las variables destinatario de la amenaza y partido político poseen una relación de dependencia altamente significativa.

b) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor

En esta tabla se comprueba que las amenazas de ambos sexos se destinan en gran parte a otros usuarios, aunque las mujeres participan más en enfrentamientos con otros usuarios (30,73%) que los hombres (28,32%). Además, se puede afirmar que las mujeres amenazan más la imagen del PSOE y Ciudadanos, mientras que los hombres dirigen sus amenazas hacia Unidas Podemos, PP y Vox. También hay que destacar que las mujeres participan más frecuentemente en enfrentamientos con otros usuarios que los hombres, lo que indica que el sexo femenino posee un vínculo más fuerte con su endogrupo político,

puesto que atacan más a los seguidores de otras ideologías adversarias que el sexo masculino.

Sexo		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Mujer	#	79	343	86	181	139	389	49	1266
	%	6,24	27,09	6,79	14,3	10,98	30,73	3,87	100
Hombre	#	177	434	104	343	219	529	62	1868
	%	9,48	23,23	5,57	18,36	11,72	28,32	3,32	100
Sin atr. sexo	#	0	3	0	0	0	0	0	3
	%	0	100	0	0	0	0	0	100
Total	#	256	780	190	524	358	918	111	3137
	%	8,16	24,86	6,06	16,7	11,41	29,26	3,54	100

Tabla 28. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo

En este cruce de variables las pruebas estadísticas Chi-Cuadrado, una por cada destinatario, indican que hay algunos destinatarios que sí poseen una relación de dependencia altamente significativa, como Unidas Podemos ($p = 0,007$), PSOE ($p = 0,000$), PP ($p = 0,012$) y Otro/s usuarios ($p = 0,047$). Sin embargo, los destinatarios Ciudadanos ($p = 0,238$), Vox ($p = 0,689$) y Otros ($p = 0,585$) no poseen una relación de dependencia significativa con la variable sexo.

c) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor y el partido político

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Unidas Podemos									
Mujer	#	27	31	38	50	49	118	22	335
	%	8,06	6,27	11,34	14,93	14,63	35,22	6,57	100
Hombre	#	82	31	23	42	38	145	20	381
	%	21,52	8,14	6,04	11,02	9,97	38,06	5,25	100
Total	#	109	62	61	92	87	263	42	716
	%	15,22	8,66	8,52	12,85	12,15	36,73	5,87	100

Tabla 29. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Unidas Podemos

En el muro del partido político Unidas Podemos las intervenciones reactivas que contienen amenazas a la imagen están destinadas principalmente a otros usuarios de la red social (36,73%), al propio partido político Unidas Podemos (15,22%), al PP (12,85%), a Vox (12,15%), al PSOE (8,66%), a los englobados como Otros (5,87%) y, por último, Ciudadanos (8,52%). Con respecto al sexo, destaca que las mujeres emiten más amenazas a las formaciones más conservadoras, PP (14,93%) y Vox (14,63%), mientras que los hombres las dirigen hacia el propio partido Unidas Podemos (21,52%). También hay que señalar que los hombres (38,06%) participan más en enfrentamientos con otros usuarios que las mujeres (35,22%).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
PSOE									
Mujer	#	4	78	10	22	21	54	3	192
	%	2,08	40,63	5,21	11,46	10,94	28,13	1,56	100
Hombre	#	19	142	12	33	28	91	6	331
	%	5,74	42,9	3,63	9,97	8,46	27,49	1,81	100
Total	#	23	220	22	55	49	145	9	523
	%	4,4	42,07	4,21	10,52	9,37	27,72	1,72	100

Tabla 30. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PSOE

En el muro del PSOE las amenazas a la imagen se dirigen principalmente hacia la formación (42,07%), seguido de otro/s usuarios (27,49%), posteriormente el PP (10,52%), Vox (9,37%), Unidas Podemos (4,4%), Ciudadanos (4,21%) y los clasificados como Otros (1,72%). Asimismo, debemos mencionar que las mujeres (28,13%) en nuestro corpus se enfrentan con otros usuarios con más asiduidad que los hombres (27,49%) y los hombres amenazan más la imagen del PSOE (42,9%) que las mujeres (40,63%).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Ciudadanos									
Mujer	#	5	127	12	4	2	11	9	170
	%	2,94	74,71	7,06	2,35	1,18	6,47	5,29	100
Hombre	#	7	135	44	9	11	25	11	242
	%	2,89	55,79	18,18	3,72	4,55	10,33	4,55	100
	#	0	3	0	0	0	0	0	3

Sin atrib. sexo	%	0	100	0	0	0	0	0	100
Total	#	12	265	56	13	13	36	20	415
	%	2,89	63,86	13,49	3,13	3,13	8,67	4,82	100

Tabla 31. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Ciudadanos

Los destinatarios de las amenazas a la imagen que se producen en el muro del partido político Ciudadanos se dirigen en su mayoría al PSOE (63,86%), seguido muy de lejos por Ciudadanos (13,49%), otro/s usuarios (8,67%), los clasificados como Otros 4,82%, así como el PP y Vox (3,13% ambos) y Unidas Podemos (2,89%). Destaca que las mujeres amenazan más la imagen del PSOE (74,71%) que los hombres (55,79%), mientras que estos lanzan más ataques a Ciudadanos (18,18%) que las mujeres (7,06%).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
PP									
Mujer	#	22	79	20	92	25	85	4	327
	%	6,73	24,16	6,12	28,13	7,65	25,99	1,22	100
Hombre	#	13	59	13	231	35	53	3	407
	%	3,19	14,5	3,19	56,76	8,6	13,02	0,74	100
Total	#	35	138	33	323	60	138	7	734
	%	4,77	18,8	4,5	44,01	8,17	18,8	0,95	100

Tabla 32. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PP

Las amenazas a la imagen que se producen en el muro del PP se dirigen principalmente a ese partido, el PP (44,01%), seguido del PSOE y otro/s usuarios (18,8% ambos), posteriormente Vox (8,17%), Unidas Podemos (4,77%), Ciudadanos (4,5%) y finalmente los englobados en Otros (0,95%). Además, hay que resaltar que los hombres amenazan más la imagen del PP (56,76%) que las mujeres (28,13%). Estas muestran más preferencia en participar en enfrentamientos con otros usuarios (25,99%) que los hombres (13,02%).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Vox									
Mujer	#	29	28	6	13	43	120	11	250
	%	11,6	11,2	2,4	5,2	17,2	48	4,4	100
Hombre	#	48	67	12	28	107	215	22	499
	%	9,62	13,43	2,4	5,61	21,44	43,09	4,41	100
Total	#	77	95	18	41	150	335	33	749
	%	10,28	12,68	2,4	5,47	20,03	44,73	4,41	100

Tabla 33. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Vox

En el muro de Vox las amenazas a la imagen se dirigen principalmente a otro/s usuarios (44,73%), después a Vox (20,03%), seguido del PSOE (12,68%), Unidas Podemos (10,28%), PP (5,47%), los clasificados como Otros (4,41%), así como a Ciudadanos (2,4%). De igual forma, se puede señalar que las mujeres participan más en enfrentamientos (48%) con otros usuarios que los hombres (43,09%). También los hombres amenazan más la imagen de Vox (21,44%) que las mujeres (17,2%), mientras que estas lanzan más amenazas a Unidas Podemos (11,6%) que los hombres (9,62%).

5.3.4.1. Campaña política de abril de 2019

a) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del partido político

Destinatario		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Unidas Podemos	#	63	20	27	50	42	93	32	327
	%	19,27	6,12	8,26	15,29	12,84	28,44	9,79	100
PSOE	#	0	26	10	29	27	29	6	127
	%	0	20,47	7,87	22,83	21,26	22,84	4,73	100
Cs	#	5	21	30	3	5	16	6	86
	%	5,82	24,42	34,88	3,49	5,81	18,6	6,98	100
PP	#	15	48	14	169	12	76	5	339
	%	4,42	14,16	4,13	49,85	3,54	22,42	1,47	100
Vox	#	49	56	11	27	91	204	19	457
	%	10,72	12,25	2,41	5,91	19,91	44,64	4,16	100
Total	#	132	171	92	278	177	418	68	1336
	%	9,88	12,8	6,89	20,81	13,25	31,29	5,09	100

Tabla 34. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de abril

Si observamos el cómputo total de actos de amenaza a la imagen se constata que la variante que recibe más actos de amenaza a la imagen es, en orden decreciente, otros usuarios (31,29%), PP (20,81%), Vox (13,25%), PSOE (12,8%), Unidas Podemos (9,88%), Ciudadanos (6,89%) y otros destinatarios (5,09%).

Como conclusión, se puede decir que, durante la campaña de abril de 2019 en el muro del Partido Popular se reciben más intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen procedentes de seguidores de otros partidos políticos, ya que es la formación que obtiene más ataques a la imagen, el 49,85%. Después le sigue Ciudadanos (34,88%), PSOE (20,47%), Vox (19,91%) y Unidas Podemos (19,27%), es decir, los partidos de los extremos son aquellos que reciben menos amenazas a la imagen dirigidos hacia ellos en sus muros. También se puede destacar que en el muro de Unidas Podemos se producen escasos ataques a la imagen dirigidos al PSOE (6,12%) y en el muro de esta agrupación no se produce ningún acto amenazador para el partido político Unidas Podemos, formación con la que el PSOE finalmente pactó y formó gobierno de coalición tras los comicios de noviembre de 2019. Por su parte, el 24,42% de los ataques a la imagen que se producen en el muro de Ciudadanos están dirigidos al PSOE, la cantidad más importante después del partido propietario del muro, mientras que en el muro del PSOE tan solo el 7,87% de las amenazas a la imagen se dirigen a Ciudadanos, hay que decir que tras las elecciones generales de abril de 2019 el PSOE intentó pactar con Ciudadanos y este rechazó la propuesta. Asimismo, tan solo el 3,54% de las amenazas a la imagen recibidas en el muro del PP se dirigen a Vox, al igual que en el muro de Vox solamente el 5,91% de los ataques a la imagen están destinados al PP, lo que se puede explicar por su cercanía ideológica o la posibilidad de efectuar posibles pactos en el futuro. Además, en el muro del partido político Vox se producen más enfrentamientos entre usuarios de la red social (44,64%) que en otros muros.

Para comprobar la dependencia de estas variables, la de partido político y destinatarios, se han efectuado siete pruebas Chi-Cuadrado independientes, es decir, una por cada tipo de destinatario, obteniendo en todas ellas un valor de 0,000, por lo tanto, al ser inferior a 0,05 se puede afirmar que existe una relación de dependencia entre las variables partido político y destinatario altamente significativa.

b) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor

Sexo		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Mujer	#	41	74	40	113	66	194	36	564
	%	7,27	13,12	7,09	20,04	11,7	34,4	6,38	100
Hombre	#	91	97	52	165	111	224	32	772
	%	11,79	12,56	6,74	21,37	14,38	29,02	4,15	100
Total	#	132	171	92	278	177	418	68	1336
	%	9,88	12,8	6,89	20,81	13,25	31,29	5,09	100

Tabla 35. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de abril

En la tabla anterior se puede comprobar que no hay una gran diferencia en los destinatarios de las intervenciones reactivas con amenaza a la imagen en función del sexo. En ambos sexos predominan los otro/s usuarios como destinatarios de los actos de ataque a la imagen (34,4% en mujeres y 29,02% en hombres), mientras que en segundo lugar se encuentra el PP (20,04% en el sexo femenino y 21,37% en el masculino). En cambio, en la tercera y cuarta posición hay un cambio significativo, las mujeres destinan más actos de amenaza a la imagen al PSOE (13,12%) y a Vox (11,7%) frente a los hombres que lo hacen a Vox (14,38%) y al PSOE (12,56%), es decir, el orden se invierte. Seguidamente, en quinto lugar, el destinatario es Unidas Podemos (7,27% en mujeres y 11,79% en hombres), así como Ciudadanos (7,09% en el sexo femenino y 6,74% en el masculino) y, por último, otros destinatarios (6,38% en mujeres y 4,15% en hombres). En definitiva, los hombres dirigen los actos de amenaza a la imagen en menor proporción que las mujeres a otros usuarios de la red social, es decir, las mujeres tienen más enfrentamientos con otros usuarios que los hombres. Además, los hombres prefieren atacar más la imagen de los partidos de ideología más conservadora, el PP (21,37%) y Vox (14,38%), mientras que las mujeres lo hacen principalmente a los partidos más tradicionales, el PP (20,04%) y el PSOE (13,12%).

En cuanto a la comprobación estadística, al igual que en el anterior cruce de variables, se han realizado siete pruebas Chi-Cuadrado independientes, una por cada tipo de destinatario, en las que se han obtenido que hay dependencia en tres de los destinatarios, puesto que el valor de p es inferior a 0,05, estos son Unidas Podemos ($p =$

0,014), Otro/s usuarios ($p = 0,002$) y Otros ($p = 0,036$). Sin embargo, el cruce de sexo y el resto de destinatarios nos indica una relación independiente.

c) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor y el partido político

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Unidas Podemos									
Mujer	#	16	9	15	26	24	48	17	155
	%	10,32	5,81	9,68	16,77	15,48	30,97	10,97	100
Hombre	#	47	11	12	24	18	45	15	172
	%	27,33	6,4	6,98	13,95	10,47	26,16	8,72	100
Total	#	63	20	27	50	42	93	32	327
	%	19,27	6,12	8,26	15,29	12,84	28,44	9,79	100

Tabla 36. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Unidas Podemos durante la campaña de abril

Las intervenciones reactivas en el muro del partido político Unidas Podemos con actos de amenaza a la imagen se destinan principalmente a otros usuarios de la red social (28,44%), al propio partido Unidas Podemos (19,27%), así como al PP (15,29%), Vox (12,84%), a otros destinatarios (9,79%), Ciudadanos (8,26%) y PSOE (6,12%).

Si atendemos al sexo de las intervenciones, hay que destacar que en el muro de Unidas Podemos se reciben más actos de amenaza a la imagen dirigidos a ese partido político por parte de los hombres (el 27,33% de los ataques masculinos), mientras que las mujeres participan más en enfrentamientos con otros usuarios (30,97% de las amenazas femeninas).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
PSOE									
Mujer	#	0	6	6	16	14	8	3	53
	%	0	11,32	11,32	30,19	26,41	15,10	5,66	100
Hombre	#	0	20	4	13	13	21	3	74
	%	0	27,02	5,4	17,57	17,57	28,38	4,05	100
Total	#	0	26	10	29	27	29	6	127
	%	0	20,47	7,88	22,83	21,26	22,83	4,73	100

Tabla 37. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PSOE durante la campaña de abril

Los destinatarios de las intervenciones con actos amenazadores en el muro del PSOE son principalmente otro/s usuarios y el partido político PP, con el 22,83% cada uno, después Vox (21,26%), PSOE (20,47%), Ciudadanos (7,88%) y otros destinatarios (4,73%).

Asimismo, ningún sexo realiza amenazas a la imagen de Unidas Podemos en el muro del PSOE, los hombres participan más en enfrenamientos con otros usuarios de la red social (el 28,38% de los ataques masculinos) y sus ataques se dirigen en gran proporción hacia el PSOE, el partido del muro (el 27,02% de las amenazas masculinas), mientras que las mujeres dirigen sus amenazas principalmente a las formaciones de ideología más conservadora, el PP (30,19%) y Vox (26,41%), es decir, agrupaciones adversarias ideológicamente.

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Ciudadanos									
Mujer	#	3	12	7	1	1	4	5	33
	%	9,10	36,36	21,21	3,03	3,03	12,12	15,15	100
Hombre	#	2	9	23	2	4	12	1	53
	%	3,77	16,98	43,4	3,77	7,55	22,64	1,89	100
Total	#	5	21	30	3	5	16	6	86
	%	5,81	24,42	34,89	3,49	5,81	18,61	6,97	100

Tabla 38. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Ciudadanos durante la campaña de abril

En el muro de Ciudadanos se producen más actos de amenaza a la imagen al propio partido, Ciudadanos, (34,89%), posteriormente al PSOE (24,42%), a otros usuarios de Facebook (18,61%), a otros destinatarios (6,97%), a Unidas Podemos y Vox (5,81% cada uno) y, en último lugar, al PP (3,49%).

De estos datos se puede extraer que el sexo masculino emite más actos de amenaza a la imagen dirigidos a Ciudadanos en este muro que las mujeres (el 43,4% de las amenazas masculinas). Además, los hombres se enfrentan con mayor asiduidad que las mujeres a otros usuarios de la red social (el 22,64% de las amenazas masculinas). Sin

embargo, hay que destacar que los ataques realizados por mujeres se destinan en muchos casos al PSOE (36,36%).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
PP									
Mujer	#	10	28	8	60	8	57	2	173
	%	5,78	16,18	4,62	34,68	4,62	32,95	1,16	100
Hombre	#	5	20	6	109	4	19	3	166
	%	3,01	12,05	3,61	65,66	2,41	11,45	1,81	100
Total	#	15	48	14	169	12	76	5	339
	%	4,42	14,16	4,13	49,85	3,54	22,42	1,47	100

Tabla 39. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PP durante la campaña de abril

Las intervenciones reactivas amenazadoras que se producen en el muro del PP están destinadas en su mayoría a ese partido, el PP (49,85%), seguido de otro/s usuarios de Facebook (22,42%), PSOE (14,16%), Unidas Podemos (4,42%), Ciudadanos (4,13%), Vox (3,54%) y otros destinatarios (1,47%).

Destaca que más de la mitad de las amenazas a la imagen masculinas (el 65,66%) están dirigidas al PP y que las mujeres intervienen más que los hombres en enfrentamientos con otros usuarios de la red social (el 32,95% de los ataques femeninos).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Vox									
Mujer	#	20	19	4	10	19	77	9	158
	%	12,66	12,03	2,53	6,33	12,03	48,73	5,7	100
Hombre	#	29	37	7	17	72	127	10	299
	%	9,7	12,37	2,34	5,69	24,08	42,47	3,34	100
Total	#	49	56	11	27	91	204	19	457
	%	10,72	12,25	2,41	4,91	19,91	44,64	4,16	100

Tabla 40. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Vox durante la campaña de abril

En el muro de Vox, los comentarios que cuentan con actos de amenaza a la imagen están destinados, en primer lugar, a otro/s usuarios de Facebook (44,64%), al propio

partido Vox (19,91%), PSOE (12,25%), Unidas Podemos (10,72%), PP (4,91%), otros destinatarios (4,16%) y Ciudadanos (2,41%).

En esta tabla hay que remarcar que las amenazas a la imagen a otros usuarios, es decir, los enfrentamientos con otros usuarios, constituyen una gran proporción de los ataques en ambos sexos, aunque las mujeres participan más en ellos (el 48,73 % de los ataques femeninos) que los hombres (43,47% de las amenazas masculinas). También hay que afirmar que el 24,08% de los ataques realizados por hombres se dirigen a Vox.

Destinatario			UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros
Muro	Sexo								
UP	Mujer	#	16	9	15	26	24	48	17
		%	10,32	5,81	9,68	16,77	15,48	30,97	10,97
	Hombre	#	47	11	12	24	18	45	15
		%	27,33	6,4	6,98	13,95	10,47	26,16	8,72
PSOE	Mujer	#	0	6	6	16	14	8	3
		%	0	11,32	11,32	30,19	26,41	15,10	5,66
	Hombre	#	0	20	4	13	13	21	3
		%	0	27,02	5,4	17,57	17,57	28,38	4,05
Cs	Mujer	#	3	12	7	1	1	4	5
		%	9,10	36,36	21,21	3,03	3,03	12,12	15,15
	Hombre	#	2	9	23	2	4	12	1
		%	3,77	16,98	43,4	3,77	7,55	22,64	1,89
PP	Mujer	#	10	28	8	60	8	57	2
		%	5,78	16,18	4,62	34,68	4,62	32,95	1,16
	Hombre	#	5	20	6	109	4	19	3
		%	3,01	12,05	3,61	65,66	2,41	11,45	1,81
Vox	Mujer	#	20	19	4	10	19	77	9
		%	12,66	12,03	2,53	6,33	12,03	48,73	5,7
	Hombre	#	29	37	7	17	72	127	10
		%	9,7	12,37	2,34	5,69	24,08	42,47	3,34
Total	Mujer	#	49	74	40	113	66	194	36
		%	8,57	12,94	6,99	19,76	11,54	33,92	6,29
	Hombre	#	83	97	52	165	111	224	32
		%	10,86	12,7	6,81	21,6	14,53	29,32	4,19

Tabla 41. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político durante la campaña de abril

Como conclusión, se puede decir que en nuestro corpus durante la campaña de abril las mujeres han intervenido más frecuentemente en enfrentamientos entre usuarios de la red social que los hombres, el 33,92% de las amenazas a la imagen femeninas se dirigen a otros usuarios frente al 29,32% de los ataques masculinos. De igual forma, destaca que los hombres amenazan más a la imagen de los partidos políticos de los muros que las mujeres.

5.3.4.2. Campaña política de noviembre de 2019

a) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del partido político

Destinatario		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Unidas Podemos	#	46	42	34	42	45	170	10	389
	%	11,83	10,8	8,74	10,8	11,57	43,7	2,57	100
PSOE	#	23	194	12	26	22	116	3	396
	%	5,81	48,99	3,03	6,57	5,56	29,29	0,76	100
Cs	#	7	244	26	10	8	20	14	329
	%	2,13	74,19	7,9	3,04	2,43	6,08	4,26	100
PP	#	20	90	19	154	47	63	2	395
	%	5,06	22,78	4,81	38,99	11,9	15,95	0,51	100
Vox	#	28	39	7	14	59	131	14	292
	%	9,59	13,36	2,4	4,79	20,21	44,86	4,79	100
Total	#	124	609	98	246	181	500	43	1801
	%	6,89	33,81	5,44	13,66	10,05	27,76	2,39	100

Tabla 42. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de noviembre

Con respecto a la totalidad de actos de amenaza a la imagen en la tabla anterior podemos comprobar que es el PSOE (33,81%) el partido que más actos amenazadores recibe, seguido de otros usuarios de Facebook (27,76%), posteriormente PP (13,66%), Vox (10,05%), Unidas Podemos (6,89%), Ciudadanos (5,44%) y, finalmente, otros destinatarios (2,39%).

En resumen, durante la campaña política de noviembre de 2019, el muro del PSOE es el que recibe más actos amenazadores para su partido (48,99%), seguido del muro del PP (38,99%), Vox (20,21%), Unidas Podemos (11,83%) y, en último lugar, Ciudadanos (7,9%). Esta realidad coincide con el orden de los resultados de las elecciones, en cantidad de votos, del mes de noviembre de 2019. Además, se puede extraer que los partidos más

tradicionales son aquellos que reciben más amenazas a la imagen dirigidas a ellos en su muro, mientras que las formaciones de creación más reciente reciben menos. Asimismo, hay que indicar que Ciudadanos recibe escasos ataques a la imagen en los muros del resto de partidos políticos, pero en su muro se produce una gran cantidad de amenazas a la imagen hacia el partido político PSOE, con el cual el candidato de Ciudadanos parecía estar dispuesto a pactar para formar gobierno. Además, en los muros que se producen más enfrentamientos con otros usuarios son los de Vox (44,86%) y Unidas Podemos (43,7%).

Con el objetivo de realizar una comprobación estadística de la relación de dependencia entre las variables partidos políticos y los destinatarios de los actos de amenaza a la imagen se han efectuado siete pruebas Chi-Cuadrado independientes, una por destinatario, y todas han proporcionado un resultado de p igual a 0,000, lo que indica una relación de dependencia entre las variables altamente significativa.

b) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor

Sexo		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Mujer	#	38	269	46	68	73	195	13	702
	%	5,41	38,32	6,55	9,69	10,4	27,78	1,85	100
Hombre	#	86	337	52	178	108	305	30	1096
	%	7,85	30,75	4,74	16,24	9,85	27,83	2,74	100
Sin atr. sexo	#	0	3	0	0	0	0	0	3
	%	0	100	0	0	0	0	0	100
Total	#	124	609	98	246	181	500	43	1801
	%	6,89	33,81	5,44	13,66	10,05	27,76	2,39	100

Tabla 43. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de noviembre

En la tabla previa se visualiza que la diferencia en los destinatarios de las intervenciones amenazadoras de la imagen no es de gran envergadura entre mujeres y hombres. Apenas hay diferencia entre ambos sexos en función de las amenazas a la imagen dirigidas a otros usuarios de la red social, a pesar de que los hombres se encuentran en una situación ligeramente superior, el 27,83% de los ataques a la imagen masculinos se dirigen a enfrentamientos con otros usuarios frente al 27,78% de los ataques femeninos. Además, los dos sexos muestran preferencia por atacar al PSOE, el partido ganador de las elecciones, el 38,32% de las amenazas femeninas y el 30,75% de los ataques masculinos.

Si se atiende a la estadística, se han efectuado siete pruebas independientes Chi-Cuadrado, una por cada destinatario, y solamente poseen una relación de dependencia significativa las variables de sexo y los destinatarios PSOE (p = 0,000) y PP (p = 0,000).

c) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor y el partido político

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Unidas Podemos									
Mujer	#	11	22	23	24	25	70	5	180
	%	6,11	12,22	12,78	13,33	13,89	38,89	2,78	100
Hombre	#	35	20	11	18	20	100	5	209
	%	16,75	9,57	5,26	8,61	9,57	47,85	2,39	100
Total	#	46	42	34	42	45	170	10	389
	%	11,83	10,8	8,74	10,8	11,57	43,7	2,57	100

Tabla 44. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Unidas Podemos durante la campaña de noviembre

Si se atiende a los destinatarios de las intervenciones reactivas amenazadoras recibidas en el muro de Unidas Podemos se constata que en primer lugar son otros usuarios de la red social Facebook (43,7%), en segundo lugar, Unidas Podemos (11,83%), posteriormente Vox (11,57%), PSOE y PP (10,8% en cada agrupación), seguido de Ciudadanos (8,74%) y, en último lugar, otros destinatarios (2,57%).

Como conclusión, se puede afirmar que en el muro de Unidas Podemos los hombres participan más frecuentemente que las mujeres en el enfrentamiento con otros usuarios de la red social (47,85% de los ataques masculinos) y además son estos los que dirigen sus amenazas a la imagen en mayor proporción hacia Unidas Podemos (16,75%), mientras que las mujeres lo hacen hacia el resto de partidos políticos adversarios, esto es, PSOE, Ciudadanos, PP y Vox.

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
PSOE									
Mujer	#	4	72	4	6	7	46	0	139
	%	2,88	51,8	2,88	4,32	5,03	33,09	0	100
Hombre	#	19	122	8	20	15	70	3	257

	%	7,39	47,47	3,11	7,78	5,84	27,24	1,17	100
Total	#	23	194	12	26	22	116	3	396
	%	5,8	48,99	3,03	6,57	5,56	29,29	0,76	100

Tabla 45. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PSOE durante la campaña de noviembre

En el muro del partido político PSOE los actos de amenaza se destinan principalmente a su propia agrupación política (48,99%), a otros usuarios de Facebook (29,29%), al PP (6,57%), a Unidas Podemos (5,8%), a Vox (5,56%), a Ciudadanos (3,03%) y, por último, a otros destinatarios (0,76%).

Si se atiende al sexo, en este muro las mujeres dirigen sus amenazas a la imagen al partido político PSOE de forma más frecuente que los hombres (51,8% de los ataques femeninos frente al 47,47% de las amenazas masculinas) y son también las mujeres las que más participan en enfrentamientos con otros usuarios de la red social (33,09% de los ataques femeninos).

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Ciudadanos									
Mujer	#	2	115	5	3	1	7	4	137
	%	1,46	83,94	3,65	2,19	0,73	5,11	2,92	100
Hombre	#	5	126	21	7	7	13	10	189
	%	2,64	66,67	11,12	3,7	3,7	6,88	5,29	100
Sin atr. sexo	#	0	3	0	0	0	0	0	3
	%	0	100	0	0	0	0	0	100
Total	#	7	244	26	10	8	20	14	329
	%	2,13	74,16	7,9	3,04	2,43	6,08	4,26	100

Tabla 46. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Ciudadanos durante la campaña de noviembre

Con respecto al muro de Ciudadanos, las intervenciones reactivas con actos de amenaza se dirigen al PSOE (74,16%), al propio partido Ciudadanos (7,9%), a otros usuarios de Facebook (6,08%), a otros destinatarios (4,26%), al PP (3,04%), así como a Vox (2,43%) y a Unidas Podemos (2,13%).

Como conclusión se puede extraer que la gran parte de las amenazas a la imagen que tienen lugar en este muro se dirigen al partido político PSOE en ambos sexos, aunque

en mayor proporción por parte de las mujeres (83,94%)⁷³ que por parte de los hombres (66,67%). Además, hay que decir que son los hombres los que amenazan más a la imagen a Ciudadanos (11,12% de las intervenciones masculinas) y también son estos los que participan más en enfrentamientos con otros usuarios de la red social (6,88%), aunque las intervenciones reactivas que se producen en este muro no se caractericen especialmente por la confrontación entre usuarios.

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
PP									
Mujer	#	12	51	12	32	16	29	2	154
	%	7,79	33,12	7,79	20,78	10,39	18,83	1,3	100
Hombre	#	8	39	7	122	31	34	0	241
	%	3,32	12,03	2,9	50,62	12,86	14,11	0	100
Total	#	20	90	19	154	47	63	2	395
	%	5,06	22,78	4,81	38,99	11,9	15,95	0,51	100

Tabla 47. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político PP durante la campaña de noviembre

Las intervenciones reactivas en el muro del Partido Popular con actos de amenaza a la imagen se destinan principalmente al propio partido PP (38,99%), en segundo lugar al PSOE (22,78%), posteriormente a otros usuarios de Facebook (15,95%), así como a Vox (11,9%), seguido de Unidas Podemos (5,06%), Ciudadanos (4,81%) y, en último lugar, a otros destinatarios (0,51%).

En definitiva, más de la mitad de las amenazas a la imagen masculinas (el 50,62%) se dirigen al PP y también hay que afirmar que las mujeres participan en más enfrentamientos con otros usuarios de la red social que los hombres (18,83% de las intervenciones femeninas). Asimismo, destaca la cantidad de intervenciones femeninas que atacan a la imagen del partido adversario tradicional del PP, es decir, el PSOE (33,12%).

⁷³ Recordamos las intervenciones iniciativas del muro de Ciudadanos que dan lugar a las intervenciones analizadas en el corpus en la campaña de noviembre: “⚖️ ¡Los fiscales han tenido que recordarle a Sánchez que la Fiscalía del Estado es independiente! 🤔 Ha puesto en jaque la extradición de Puigdemont y ha jugado con la confianza en la Fiscalía y con su trabajo de dos años. 🙋 ¡Y todo por apuntarse un tanto en un medio de comunicación!” y “🍊 Así ha sido el Gran Acto de cierre de campaña en Barcelona junto a Albert Rivera, Inés Arrimadas y Lorena Roldán 🇪🇸 ¡Quedan pocos días para poner #EspañaEnMarcha! 🗳️ #YoVotoCs”.

Muro		UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Vox									
Mujer	#	9	9	2	3	24	43	2	92
	%	9,79	9,79	2,17	3,26	26,08	46,74	2,17	100
Hombre	#	19	30	5	11	35	88	12	200
	%	9,5	15	2,5	5,5	17,5	44	6	100
Total	#	28	39	7	14	59	131	14	292
	%	9,59	13,36	2,4	4,79	20,21	44,86	4,79	100

Tabla 48. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político Vox durante la campaña de noviembre

Los destinatarios de los comentarios que cuentan con actos de amenaza a la imagen en el muro de Vox son principalmente otros usuarios de la red social (44,86%), el propio partido Vox (20,21%), PSOE (13,36%), Unidas Podemos (9,59%), otros destinatarios y PP (4,79% cada uno), y Ciudadanos (2,4%).

Para concluir, destaca que en este muro las mujeres realizan más amenazas a la imagen de Vox (el 26,08% de los ataques femeninos) que los hombres y también son estas las que participan en más enfrentamientos con otros usuarios de la red social (46,74%). Otro hecho destacable es que los hombres realizan más amenazas a la imagen al PSOE (15% de los ataques masculinos), el partido ganador de las elecciones.

Destinatario			UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros	Total
Muro	Sexo									
UP	Muj.	#	11	22	23	24	25	70	5	180
		%	6,11	12,22	12,78	13,33	13,89	38,89	2,78	100
	Hom.	#	35	20	11	18	20	100	5	209
		%	16,75	9,57	5,26	8,61	9,57	47,85	2,39	100
PSOE	Muj.	#	4	72	4	6	7	46	0	139
		%	2,88	51,8	2,88	4,32	5,03	33,09	0	100
	Hom.	#	19	122	8	20	15	70	3	257
		%	7,39	47,47	3,11	7,78	5,84	27,24	1,17	100
Cs	Muj.	#	2	115	5	3	1	7	4	137
		%	1,46	83,94	3,65	2,19	0,73	5,11	2,92	100
	Hom.	#	5	126	21	7	7	13	10	189
		%	2,64	66,67	11,12	3,7	3,7	6,88	5,29	100
	Sin atrib. sexo	#	0	3	0	0	0	0	0	3
		%	0	100	0	0	0	0	0	100
PP	Muj.	#	12	51	12	32	16	29	2	154
		%	7,79	33,12	7,79	20,78	10,39	18,83	1,3	100
	Hom.	#	8	39	7	122	31	34	0	241
		%	3,32	12,03	2,9	50,62	12,86	14,11	0	100

Vox	Muj.	#	9	9	2	3	24	43	2	92
		%	9,79	9,79	2,17	3,26	26,08	46,74	2,17	100
	Hom.	#	19	30	5	11	35	88	12	200
		%	9,5	15	2,5	5,5	17,5	44	6	100
Total	Muj.	#	38	269	46	68	73	195	13	702
		%	5,41	38,32	6,55	9,69	10,4	27,78	1,85	100
	Hom.	#	86	337	52	178	108	305	30	1096
		%	7,85	30,75	4,74	16,24	9,85	27,83	2,74	100
	Sin atrib. sexo	#	0	3	0	0	0	0	0	3
		%	0	100	0	0	0	0	0	100

Tabla 49. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo según el partido político durante la campaña de noviembre

En definitiva, se puede afirmar que en nuestro corpus en la campaña de noviembre de 2019 los hombres (27,83%) han intervenido un poco más, aunque apenas hay diferencias, en enfrentamientos con otros usuarios de la red social que las mujeres (27,78%). Además, hay que decir que los hombres dirigen sus amenazas a la imagen en mayor proporción a los partidos políticos de los muros en los casos de los partidos políticos de Unidas Podemos, Ciudadanos y PP, mientras que las mujeres lo hacen en PSOE y Vox.

5.3.4.3. Comparación de ambas campañas

a) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del partido político

Si se atiende al total, entre la campaña de abril y la de noviembre existen diferencias, todos los partidos políticos experimentan una reducción de actos de amenaza a la imagen, excepto el PSOE, que sufre un aumento considerable. En todos los muros aumenta la recepción de ataques a la imagen dirigidos al PSOE, mientras que la situación contraria la experimenta el PP, puesto que en todos los muros se reciben menos amenazas a la imagen destinadas a esa formación política. Estadísticamente, en ambas campañas se muestra que existe una relación de dependencia altamente significativa entre la variable partido político y los destinatarios de los actos de amenaza.

Destinatario			UP		PSOE		Cs		PP		Vox		Otros usuarios		Otros	Total
UP	Abr.	#	63		20		27		50		42		93		32	327
		%	19,27	↓	6,12	↑	8,26	↑	15,29	↓	12,84	↓	28,44	↑	9,79	100
	Nov.	#	46	↓	42	↑	34	↑	42	↓	45	↓	170	↑	10	389
		%	11,83		10,8		8,74		10,8		11,57		43,7		2,57	100
PSOE	Abr.	#	0		26		10		29		27		29		6	127
		%	0	↑	20,47	↑	7,87	↓	22,83	↓	21,26	↓	22,84	↑	4,73	100
	Nov.	#	23	↑	194	↑	12	↓	26	↓	22	↓	116	↑	3	396
		%	5,81		48,99		3,03		6,57		5,56		29,29		0,76	100
Cs	Abr.	#	5		21		30		3		5		16		6	86
		%	5,82	↓	24,42	↑	34,88	↓	3,49	↓	5,81	↓	18,6	↓	6,98	100
	Nov.	#	7	↓	244	↑	26	↓	10	↓	8	↓	20	↓	14	329
		%	2,13		74,19		7,9		3,04		2,43		6,08		4,26	100
PP	Abr.	#	15		48		14		169		12		76		5	339
		%	4,42	↓	14,16	↑	4,13	↑	49,85	↓	3,54	↑	22,42	↓	1,47	100
	Nov.	#	20	↓	90	↑	19	↑	154	↓	47	↑	63	↓	2	395
		%	5,06		22,78		4,81		38,99		11,9		15,95		0,51	100
Vox	Abr.	#	49		56		11		27		91		204		19	457
		%	10,72	↓	12,25	↑	2,41	↓	5,91	↓	19,91	↑	44,64	↑	4,16	100
	Nov.	#	28	↓	39	↑	7	↓	14	↓	59	↑	131	↑	14	292
		%	9,59		13,36		2,4		4,79		20,21		44,86		4,79	100
Total	Abr.	#	132		171		92		278		177		418		68	1336
		%	9,88	↓	12,8	↑	6,89	↓	20,81	↓	13,25	↓	31,29	↓	5,09	100
	Nov.	#	124	↓	609	↑	98	↓	246	↓	181	↓	500	↓	43	1801
		%	6,89		33,81		5,44		13,66		10,05		27,76		2,39	100

Tabla 50. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza a la imagen en función del partido político y de la campaña política

b) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor

En ambas campañas políticas la diferencia entre los dos sexos no es muy significativa. Sin embargo, los destinatarios varían entre una y otra campaña, así en la de abril ambos sexos prefieren dirigir sus actos amenazadores a otro/s usuarios de la red social, mientras que en noviembre lo hacen al PSOE. Como se puede observar, todos los destinatarios experimentan una reducción de la cantidad de amenazas a la imagen que reciben por parte de mujeres y hombres, excepto el PSOE que sufre un incremento, tanto de ataques femeninos como de masculinos.

Sexo	Campaña política		UP		PSOE		Cs		PP		Vox		Otro/s usuarios		Otros
Muj.	Abr.	#	41		74		40		113		66		194		36
		%	7,27	↓	13,12	↑	7,09	↓	20,04	↓	11,7	↓	34,4	↓	6,38
	Nov.	#	38		269		46		68		73		195		13
		%	5,41	↓	38,32	↑	6,55	↓	9,69	↓	10,4	↓	27,78	↓	1,85
Hom.	Abr.	#	91		97		52		165		111		224		32
		%	11,79	↓	12,56	↑	6,74	↓	21,37	↓	14,38	↓	29,02	↓	4,15
	Nov.	#	86		337		52		178		108		305		30
		%	7,85	↓	30,75	↑	4,74	↓	16,24	↓	9,85	↓	27,83	↓	2,74
Sin sexo	Nov.	#	0		3		0		0		0		0		0
		%	0		100		0		0		0		0		0
Total	Nov.	#	132		171		92		278		177		418		68
		%	9,88	↓	12,8	↑	6,89	↓	20,81	↓	13,25	↓	31,29	↓	5,09
	Abr.	#	124		609		98		246		181		500		43
		%	6,89	↓	33,81	↑	5,44	↓	13,66	↓	10,05	↓	27,76	↓	2,39

Tabla 51. Destinatarios de las intervenciones reactivas con actos de amenaza

a la imagen en función del sexo en ambas campañas

Estadísticamente, en ambas campañas hay algunas variables de destinatarios que al cruzarlas con la variable sexo la prueba Chi-Cuadrado sí otorga un valor de p menor a 0,05, mientras que otras variables de destinatarios no poseen una relación de dependencia significativa. De esta manera, las variables de destinatarios que sí tienen una relación de dependencia en la campaña política de abril de 2019 son Unidas Podemos, Otro/s usuarios y Otros destinatarios, mientras que en la de noviembre de 2019 se trata del PSOE y PP, por lo tanto, no se puede considerar que la variable destinatario de las amenazas a la imagen y la variable sexo sean dependientes.

c) Destinatarios de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor y el partido político

Muro UP	Camp. política		Unidas Podemos		PSOE		Cs		PP		Vox		Otro/s usuarios		Otros
Muj.	Abr.	#	16		9		15		26		24		48		17
		%	10,32	↓	5,81	↑	9,68	↑	16,77	↓	15,48	↑	30,97	↑	10,97
	Nov.	#	11		22		23		24		25		70		5
		%	6,11	↓	12,22	↑	12,78	↑	13,33	↓	13,89	↑	38,89	↑	2,78
Hom.	Abr.	#	47		11		12		24		18		45		15
		%	27,33	↓	6,4	↑	6,98	↓	13,95	↓	10,47	↓	26,16	↑	8,72
	Nov.	#	35		20		11		18		20		100		5
		%	16,75	↓	9,57	↑	5,26	↓	8,61	↓	9,57	↓	47,85	↑	2,39
Total	Abr.	#	63		20		27		50		42		93		32
		%	19,27	↓	6,12	↑	8,26	↑	15,29	↓	12,84	↓	28,44	↑	9,79
	Nov.	#	46		42		34		42		45		170		10
		%	11,83	↓	10,8	↑	8,74	↑	10,8	↓	11,57	↓	43,7	↑	2,57

Tabla 52. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Unidas Podemos

En la tabla anterior se exponen los datos totales y porcentuales de los destinatarios de actos de amenaza a la imagen recibidos en el muro de Unidas Podemos, en función de la campaña política y del sexo.

De esta manera, se puede comprobar que otros usuarios de la red social son los que más actos amenazadores reciben en ambas campañas, pero se percibe un aumento en términos porcentuales de abril a noviembre (de 28,44% a 43,37%). Unidas Podemos se mantiene en segundo lugar, pero con un descenso porcentual (de 19,27% a 11,83%), el PP disminuye en posición, pasa de la tercera posición en abril a la quinta en noviembre, y en porcentaje (de 15,29% a 10,8%). Por su parte, Vox se traslada del cuarto al tercer puesto, pero desciende en porcentaje (de 12,84% a 11,57%). En cuanto a otros destinatarios, reduce su porcentaje (de 9,79% a 2,57%) y su posición se sitúa de quinta a séptima. En cambio, Ciudadanos conserva la sexta posición y su porcentaje no varía de manera significativa (de 8,26% a 8,74%). Por último, el PSOE aumenta su posición, pasa de la séptima a la cuarta, y aumenta su porcentaje (de 6,12% a 10,8%).

En definitiva, si comparamos las campañas políticas de abril y de noviembre de 2019 en el muro de Unidas Podemos se puede afirmar que las mujeres aumentan las amenazas a la imagen dirigidas al PSOE, Ciudadanos, Vox, así como a otros usuarios de la red social, mientras que los hombres solamente lo hacen al PSOE y a otros usuarios. Además, los hombres siguen emitiendo más amenazas a la imagen hacia Unidas Podemos y se produce un cambio de tendencia respecto a los enfrentamientos con otros usuarios de la red social, las mujeres participan más en la campaña de abril, mientras que los hombres lo hacen con mayor asiduidad en la de noviembre.

Muro	Camp. política		Unidas Podemos		PSOE		Cs		PP		Vox		Otro/s usuarios		Otros	
PSOE																
Muj.	Abr.	#	0	↑	6	↑	6	↓	16	↓	14	↓	8	↑	3	↓
		%	0		11,32		11,32		30,19		26,41		15,10		5,66	
	Nov.	#	4		72		4		6		7		46		0	
		%	2,88		51,8		2,88		4,32		5,03		33,09		0	
Hom.	Abr.	#	0	↑	20	↑	4	↓	13	↓	13	↓	21	↓	3	↓
		%	0		27,02		5,4		17,57		17,57		28,38		4,05	
	Nov.	#	19		122		8		20		15		70		3	
		%	7,39		47,47		3,11		7,78		5,84		27,24		1,17	
Total	Abr.	#	0	↑	26	↑	10	↓	29	↓	27	↓	29	↑	6	↓
		%	0		20,47		7,88		22,83		21,26		22,83		4,73	
	Nov.	#	23		194		12		26		22		116		3	

	%	5,8	48,99	3,03	6,57	5,56	29,29	0,76
--	---	-----	-------	------	------	------	-------	------

Tabla 53. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político PSOE

Si se efectúa una comparación entre la campaña política de abril y de noviembre de 2019 en el muro del partido político PSOE considerando los destinatarios de los actos de amenaza recibidos, se puede comprobar que la variante otro/s usuarios de la red social experimenta una reducción en posición, pasa de la primera a la segunda, y un incremento en porcentaje (de 22,83% a 29,29%). Por su parte, el PP disminuye de puesto, del segundo al tercero, así como de proporción (de 22,83% a 6,57%). Esta situación es la misma para la agrupación Vox, que desciende del tercer lugar al quinto y, en tasa porcentual, de 21,26% a 5,56%. Por el contrario, el PSOE se traslada de la cuarta posición a la primera y pasa de ser el destinatario del 20,47% de los actos amenazadores de la imagen a ser el 48,99%. Ciudadanos reduce su puesto, del quinto al séptimo, y su cantidad (de 7,88% a 3,03%). El caso homólogo es el de otros destinatarios, que se mueve del sexto puesto al séptimo, y disminuye su porcentaje (de 4,73% a 0,76%). Por último, hay que mencionar que Unidas Podemos no es el destinatario de ningún acto de amenaza a la imagen de las intervenciones reactivas analizadas en el muro del PSOE durante la campaña de abril, mientras que en noviembre el 5,8% de los actos amenazadores se dirigen a esta agrupación política.

Como conclusión, en este muro se produce un cambio con respecto a las amenazas a la imagen dirigidas a otros usuarios, es decir, a los enfrentamientos con otros usuarios, en la campaña de abril son los hombres aquellos que participan más, mientras que en la campaña de noviembre lo hacen las mujeres. Además, se experimenta un aumento de amenazas a la imagen dirigidas a Unidas Podemos y al PSOE por ambos sexos, mientras que disminuyen hacia el resto de partidos, Ciudadanos, PP y Vox. Por último, se puede afirmar que en la campaña de abril los hombres atacan más al PSOE, mientras que en la campaña de noviembre lo hacen las mujeres.

En el muro del partido político Ciudadanos tienen lugar también diferencias entre la campaña política de abril y la de noviembre de 2019. En general, los actos de amenaza a la imagen se dirigen principalmente al propio partido en abril, pero descienden en noviembre, de esta manera pasa del primer puesto al segundo y, en tasa porcentual, de 34,89% a 7,9%. Por su parte, el PSOE aumenta en posición, subiendo de la segunda a la primera, y en porcentaje (del 24,42% al 74,16%). En el caso de otro/s usuarios de

Facebook se mantiene la tercera posición, pero disminuye la cantidad (del 18,61% a 6,08%), al igual que la agrupación de otros destinatarios, que conserva el cuarto puesto y reduce su porcentaje del 6,97% al 4,26%. Unidas Podemos pasa del quinto lugar al séptimo y su cantidad decrece (del 5,81% al 2,13%). Vox continúa en la sexta posición, pero sí ve disminuido su porcentaje más de la mitad del total (del 5,81% al 2,43). Por último, el PP pasa del séptimo puesto al quinto, aunque su proporción se reduce de manera escasa (de 3,49% a 3,04).

Muro	Camp. política	Unidas Podemos	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros
Cs								
Muj.	Abr.	#	3	12	7	1	4	5
		%	9,10	36,36	21,21	3,03	12,12	15,15
	Nov.	#	2	115	5	3	7	4
		%	1,46	83,94	3,65	2,19	5,11	2,92
Hom.	Abr.	#	2	9	23	2	12	1
		%	3,177	16,98	43,4	3,77	22,64	1,89
	Nov.	#	5	126	21	7	13	10
		%	2,64	66,67	11,12	3,7	6,88	5,29
Sin sexo	Nov.	#	0	3	0	0	0	0
		%	0	100	0	0	0	0
Total	Abr.	#	5	21	30	3	16	6
		%	5,81	24,42	34,89	3,49	18,61	6,97
	Nov.	#	7	244	26	10	20	14
		%	2,13	74,16	7,9	3,04	6,08	4,26

Tabla 54. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Ciudadanos

Para concluir, en el muro de Ciudadanos ambos sexos realizan menos ataques a la imagen hacia todos los destinatarios, excepto hacia el PSOE. Además, son los hombres los que participan en mayor proporción en enfrentamientos con otros usuarios de la red social en ambas campañas políticas y también emiten más amenazas para Ciudadanos.

Muro	Camp. política	Unidas Podemos	PSOE	Cs	PP	Vox	Otro/s usuarios	Otros
PP								
Muj.	Abr.	#	10	28	8	60	8	57
		%	5,78	16,18	4,62	34,68	4,62	32,95
	Nov.	#	12	51	12	32	17	28
		%	7,79	33,12	7,79	20,78	11,04	18,18
Hom.	Abr.	#	5	20	6	109	4	19
		%	3,01	12,05	3,61	65,66	2,41	11,45
	Nov.	#	8	39	7	122	31	34
		%	3,32	16,18	2,9	50,62	12,87	14,11
Total	Abr.	#	15	48	14	169	12	76
		%	4,42	14,16	4,13	49,85	3,54	22,42
	Nov.	#	20	90	19	154	48	62

		%	5,06	22,79	4,81	38,99	12,15	15,7	0,5	
--	--	---	------	-------	------	-------	-------	------	-----	--

Tabla 55. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político PP

En lo referente a las campañas de abril y noviembre en el muro del Partido Popular se constata una diferenciación en los destinatarios de los actos de amenaza a la imagen, así el partido que más recibe en abril es la propia agrupación política, el PP, con el 49,89%, pero en noviembre también se mantiene en el primer puesto, aunque reduce su porcentaje hasta el 38,99%. Por su parte, otros usuarios de Facebook pasa de la segunda posición a la tercera y ve reducida su proporción (de 22,42% a 15,7%). El PSOE y Vox se comportan de manera similar, ambos aumentan su puesto y su cantidad de actos amenazadores, así PSOE pasa del tercer al segundo lugar y de 14,16% a 22,79%, mientras que Vox se traslada de la sexta posición a la cuarta y varía de 3,54% a 12,15%. Además, Unidas Podemos y Ciudadanos comparten tendencia, descienden de posición, Unidas Podemos de la cuarta a la quinta y Ciudadanos de la quinta a la sexta, mientras que aumentan de manera escasa su porcentaje, Unidas Podemos de 4,42% pasa a 5,06% y Ciudadanos de 4,13% a 4,81%. Por último, otros destinatarios se mantiene en el último lugar y decrece su porcentaje (de 1,47% a 0,5%).

En resumen, hay que destacar que las intervenciones reactivas con amenazas a la imagen recogidas en el muro del PP en nuestro corpus experimentan cambios de una campaña política a otra, así se puede afirmar que las mujeres disminuyen los ataques a la imagen dirigidos a Unidas Podemos y Ciudadanos, y aumentan los destinados al PSOE y a Vox, mientras que los realizados por hombres aumentan hacia Unidas Podemos, PSOE y Vox. Sin embargo, se mantiene el hecho de que las mujeres son las que participan en mayor proporción en enfrentamientos con otros usuarios de la red social en ambas campañas políticas, así como que los hombres realizan más amenazas al PP que las mujeres.

Muro	Camp. política		Unidas Podemos		PSOE		Cs		PP		Vox		Otro/s usuarios		Otros	
Vox																
Muj.	Abr.	#	20		19		4		10		19		77		9	
		%	12,66		12,03		2,53		6,33		12,03		48,73		5,7	
	Nov.	#	9		9		2		3		24		43		2	
		%	9,79		9,79		2,17		3,26		26,08		46,74		2,17	
Hom.	Abr.	#	29		37		7		17		72		127		10	
		%	9,7		12,37		2,34		5,69		24,08		42,47		3,34	
	Nov.	#	19		30		5		11		35		88		12	
		%	9,5		15		2,5		5,5		17,5		44		6	

Total	Abr.	#	49	↓	56	↑	11	↓	27	↓	91	↑	204	↑	19	↓
		%	10,72		12,25		2,41		4,91		19,91		44,64		4,16	
	Nov.	#	28	↓	39	↓	7	↓	14	↓	59	↓	131	↓	14	↓
		%	9,59		13,36		2,4		4,79		20,21		44,86		1,79	

Tabla 56. Destinatarios de las intervenciones con actos de amenaza a la imagen en función del sexo y de la campaña política según el muro del partido político Vox

Si se observa la tabla anterior se puede comprobar que entre ambas campañas políticas hay diferencias en cuanto a la cantidad de destinatarios de actos de amenaza a la imagen. Por ello, de manera general en el muro del partido político Vox hay dos tipos de patrones. El primero está constituido por la agrupación de otros usuarios de Facebook, de Vox, del PSOE, de otros destinatarios y de Ciudadanos, todos ellos experimentan una conservación de su puesto en orden de cantidad de actos de amenaza, así como un aumento en cantidad porcentual. De esta manera la variante otros usuarios de la red social se encuentra en el primer puesto y varía del 44,64% al 44,86%, Vox conserva el segundo lugar y pasa del 19,91% al 20,21%, PSOE se sitúa en tercera posición y aumenta del 12,25% al 13,36%, otros destinatarios conserva el sexto puesto y se incrementa del 4,16% al 4,79% y Ciudadanos se mantiene en el último lugar con una modificación del 2,41% al 2,4%. La segunda situación es la experimentada por Unidas Podemos y por el PP, estos mantienen la posición, pero su porcentaje se ve reducido, así Unidas Podemos conserva el cuarto puesto y pasa del 10,72% al 9,59%, mientras que el PP se encuentra en el quinto lugar y su proporción varía del 4,91% al 4,79%.

Para terminar, en este muro en la campaña de abril los hombres atacan más a Vox, mientras que en la de noviembre lo hacen las mujeres, además hay que decir que el sexo femenino participa en más enfrentamientos que el sexo masculino con otros usuarios de la red social en ambas campañas políticas.

5.3.5. Actos de habla

La finalidad del análisis de esta variable, como ya se ha mencionado en el capítulo anterior (§4.5.2.), es conocer qué actos de habla son más habituales en las intervenciones reactivas corteses y descorteses, así como comprobar si hay alguna diferencia en cuanto a la frecuencia de uso de actos de habla en función del sexo, si se produce alguna disparidad en cuanto a la preferencia de un acto de habla u otro en los diferentes muros de los partidos políticos, además de realizar una comparación entre ambas campañas políticas.

En esta variable se suceden intervenciones reactivas que cuentan con un único acto de habla, pero también otras en las que constan varios. De esta manera, los comentarios se ejemplifican, se detallan y se explican del siguiente modo:

1. En los actos directivos en beneficio del hablante se encuentran principalmente peticiones de voto, como en el ejemplo 224 que se pide el voto para el partido político Ciudadanos:

(224)

“Vota anaranjado”

Además de órdenes, como en el ejemplo 225, donde se pide la dimisión de Pablo Casado alegando que no sirve para ser presidente. Sin embargo, en el ejemplo 226 la orden se dirige a otro usuario de la red social con el objetivo de que detenga sus mentiras.

(225)

“Dimite ya casado no vales para ser presidente de españa”

(226)

“J. A. R. V. deja de contar mentiras, te pareces a la izquierda. Jjj”

Asimismo, también se producen peticiones, como se muestra a continuación en los ejemplos 227 y 228:

(227)

“Solución para los militares que cumplen los 45 años”

(228)

“PABLOOOO estamos los de PODEMOS de Marín hay .. atiendelos 5 min porfavor ..yo no pude ir por tener cita medica 🤔🤔💜💜💜”

De igual forma se formulan preguntas de información (ejemplos 229 y 230) o peticiones de aclaración (ejemplo 231).

(229)

“Que ocurre en Caldas de Malavella?”⁷⁴

(230)

⁷⁴ Es una intervención reactiva que tiene lugar en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019.

“Donde están?”⁷⁵

(231)

(Hablaante 1 – E. B.) “Muy bueno: "Los comunistas queréis intervenir todo". Contestación, grande Irene Montero, "no, si a los bancos no se les pueden intervenir, y no se les interviene cuando tienen beneficios, pero cuando pierden, entonces ¿si se puede intervenir?”

(Hablaante 2) “*E. B. Bancos ó Cajas?*”

También se encuentran preguntas enfatizadas que implican el deseo del hablaante de un cambio futuro en el comportamiento del hablaante:

(232)

“¿En serio que si el PSOE ganá las elecciones no vais a exigir otro candidato antes de apoyarles?”

En la anterior intervención (ejemplo 232), que tiene lugar en el muro de Ciudadanos (7 de noviembre de 2019) se formula una pregunta enfatizada al partido político, puesto que el usuario desea que, si esa formación pacta o apoya al PSOE, el candidato no sea Pedro Sánchez.

2. Los directivos en beneficio del oyente están formados por consejos. De esta forma en el ejemplo 233 se recuerda que hay que votar también al Senado, en el ejemplo 234⁷⁶ se advierte de que se debe tener cuidado, puesto que partidos contrarios, en este caso, PSOE y/o Unidas Podemos, piensan en realizar un fraude electoral.

(233)

“No olvidarse de votar tambien para el Senado”

(234)

“Ya podéis estar listos en las votaciones, estarán viendo como hacer pucherazo.”

Asimismo, se consideran intervenciones de este tipo aquellas que únicamente están formadas por menciones a otros usuarios (ejemplo 235), ya que se entiende que el hablaante menciona al oyente con el objetivo de que este lea la publicación, por lo tanto, se encuentra implícito el deseo de influir en otra persona en su beneficio.

⁷⁵ Esta intervención reactiva es una respuesta a la intervención iniciativa: “🗣️ Directo: Acto de campaña de En Común Unidas Podemos en Vigo #EnComúnUnidasPodemos”, que tiene lugar en el muro de Unidas Podemos el día 25 de abril de 2019.

⁷⁶ Esta intervención tiene lugar en el muro del PP el día 25 de abril de 2019.

(235)⁷⁷

“P. J. C. A.”

3. Los asertivos de opinión abarcan intervenciones como la siguiente:

(236)

(Hablaante 1 – D. H. R.) “Hace tiempo que no sale un político que se cree lo que dice, Pablo Iglesias tiene como padrino a un político que no se le dió una oportunidad y se le tachaba de loco, Julio Anguita, vamos a por ellos joder.”

(Hablaante 2) ***“D. H. R. me gusta J. Anguita. También te digo q una de las cosas q me gusta de él, es q vive de su pensión de profesor y no como otros q te están dando clase, digamos de civismo x decir algo, y están viviendo de una muy buena pensión vitalicia q les pagamos los españoles, mientras hay millones de personas en la pobreza. Lo siento pero no lo llevo. FUERA PENSIONES VITALICIAS. ¡PERO YA!”***

La intervención anterior (ejemplo 236), que tiene lugar en el muro de Unidas Podemos el día 26 de abril de 2019, se constata que el usuario muestra su opinión sobre un antiguo político de Izquierda Unida, Julio Anguita, y sobre las pensiones vitalicias a los políticos retirados.

(237)

“No cambia nada seguimos lo mismo k siempre o manda el pp o los socialista ahora nos meteremos en otra crisis de aquí a cuatro volverán los mismos y no tenemos remedio los Españoles”

En el ejemplo 237, extraído del muro del PP el día 26 de abril de 2019, el usuario aporta su opinión sobre la situación política de España y el sistema bipartidista tradicional imperante del PP y el PSOE.

4. Los asertivos de información se pueden ejemplificar con intervenciones como las siguientes. En el ejemplo 238 se transmite que un niño acudió a la puerta de la Consejería para dar visibilidad a su problema. Posteriormente, en el ejemplo 239 se afirma que en el mitin de cierre de campaña del PSOE hay 12000 espectadores, así como en el ejemplo 240 se informa a otro usuario de que en la página web del partido político Vox puede consultar su programa electoral.

⁷⁷ Este tipo de intervenciones únicamente se ejemplifica con iniciales por cuestiones de privacidad.

(238)⁷⁸

“El niño Madrileño estuvo en las puertas de la Consejería para q supieseis el crimen y el terrorismo q hicieron con él,”

(239)⁷⁹

“12000 socialistas”

(240)⁸⁰

(Hablante 1 – L. M.) “Por lo que veo nadie puede explicarme concretamente la postura de vox con la inmigración”

(Hablante 2) “L. M. en la web tienes el programa amigo, ahí viene explicado.”

O las intervenciones con correcciones a otros usuarios, como el ejemplo 241 en el que el Hablante 2 indica al Hablante 1 el error ortográfico que ha cometido, señalando que la escritura de la forma *estuve* es con la letra *v* y no con la *b*.

(241)

(Hablante 1 – H. J. P.) “estube ahi !!!”

(Hablante 2) “H. J. P. estuve es con V”

En esta variante se han incluido intervenciones formadas por enlaces a noticias o a vídeos explicativos puesto que su fin es informar, como el ejemplo 242 en el que la intervención reactiva está formada por un enlace a una noticia sobre la imputación de un integrante del partido político Vox por delitos de fraude fiscal.

(242)⁸¹

(Hablante 1 – O. M.) “Buen discurso, no dices de dónde saldrán los euros para hacer todo eso, pero buen discurso, yo seguiré votando, pero a otra opción”

(Hablante 2) **“O. M. <https://www.dclm.es/noticias/92433/el-numero-dos-de-vox-al-congreso-imputado-por-seis-delitos-de-fraude-fiscal>”**

5. En los actos de habla compromisivos predominan los compromisos del hablante en relación con el voto a un partido determinado. En el ejemplo 243 se confiesa la elección del PSOE en todas las votaciones, en el ejemplo 244 se anuncia la votación del seguidor, así como de su familia, hacia el PP y, finalmente, en el ejemplo 245 se afirma la intención de votar al partido político Ciudadanos.

⁷⁸ Este ejemplo tiene lugar en el muro del PP el día 26 de abril de 2019.

⁷⁹ Intervención procedente del muro del PSOE del día 26 de abril de 2019.

⁸⁰ Este ejemplo ha sido extraído del muro de Vox del día 26 de abril de 2019.

⁸¹ Esta intervención reactiva pertenece al muro de Unidas Podemos del día 8 de noviembre de 2019.

(243)

“Votaré Psoe en generales, municipales, autonómicas y europeas”

(244)

“Mi familia y yo votaremos al Partido Popular de Pablo Casado.”

(245)

“El 10 n salgo a votar valiente, salgo a votar Cs”

Así como las amenazas:

(246)⁸²

(Hablante 1 – G. G.) “Vosotros estáis anclados en el pasado. Ayer la ministra dijo al salir del debate qué queréis gobernar en solitario. Estáis enajenados devla sociedad real. Vivís en otros barrios, no usáis la sanidad pública, privatizadores de la Universidad mediante el plan de Bolonia, que es una privatización encubierta, y seguís sin hacer nada por el alquiler asequible. Algo hacéis, censurar internet, cómo China o Turquía, mediante un decreto peor que la ley Corcuera.”

(Hablante 2) “G. G. y ponerte bozal también que se te olvida para que no tengais esa boca de ultras”

(Hablante 1 – G. G.) “*Ni voto a quién piensas, ni soy partidario de insultar a nadie. Debate mis críticas con argumentos, o sal de las redes.*”

En el anterior intercambio de turnos (ejemplo 246) se produce una amenaza en la última intervención reactiva del Hablante 1, en ella advierte al Hablante 2 indicándole que discuta argumentando, no a través de insultos, o si no que se abstenga de participar en las redes sociales.

También tienen lugar ofrecimientos, como en el ejemplo 247 en el que el usuario se ofrece para votar al PSOE, ya que piensa que su candidato, Pedro Sánchez, es una buena opción para la ciudad de Barcelona.

(247)

“Pedro Sanchez y su gobierno es la solucion para BARCELONA. Yo me ofrezco para lograrlo”

Incluso se producen actos de este tipo en intervenciones que solamente están formadas por memes. De esta forma en el ejemplo 248 se puede visualizar un meme que tiene lugar en el muro de Unidas Podemos, en el cual aparece una imagen de Pablo

⁸² Intercambio de turnos que se produce en el muro del PSOE el día 8 de noviembre de 2019.

Iglesias vestido con traje y corbata apuntando al lector con un texto en el que promete ser el presidente de España⁸³.

(248)



6. Los actos expresivos negativos incluyen intervenciones compuestas únicamente por emoticonos, como el ejemplo 249, en el que se suceden tres emoticonos de enfado o el ejemplo 250 formado por emoticonos de caras vomitando.

(249)

“😡😡😡”

(250)

“🤮🤮”

También tienen cabida las intervenciones reactivas en las que se producen insultos:

(251)⁸⁴

“Cuantos gilipollas juntos...”

(252)

“Payasos! 🤡” (Muro del PP, 7 de noviembre de 2019)

En el ejemplo 251 se califica de gilipollas a los integrantes del mitin de Vox en Valencia y en el ejemplo 252⁸⁵ se utiliza el término *payasos* para designar a los políticos del PP.

⁸³ Este tipo de memes saltó a la popularidad a través del uso de Julio Iglesias como protagonista, actualmente hay aplicaciones con las que se pueden crear estos memes.

⁸⁴ Esta intervención reactiva se ha extraído del muro de Vox el día 7 de noviembre de 2019, la intervención iniciativa a la que corresponde es la siguiente: “🔴 ¡Santiago Abascal hace historia en Valencia! Brutales las imágenes del mitin más multitudinario de la campaña. Ningún partido ha llenado así. El domingo vamos a demostrar que #EspañaSiempre 🇪🇸”.

⁸⁵ Esta intervención reactiva tiene lugar en el muro del PP el día 7 de noviembre de 2019.

Igualmente se producen expresiones peyorativas, como la del ejemplo 253 (intervención extraída del muro de Ciudadanos el 7 de noviembre de 2019) en la que se afirma que Pedro Sánchez no es buen candidato para el PSOE utilizando para ello lenguaje del ámbito futbolístico.

(253)

“Este tío es segunda división”

También hay expresiones de lamento, como la del ejemplo 254, en el que el Hablante 3 da muestra de que el Hablante 1 le produce lástima.

(254)⁸⁶


(Hablante 1) “Para tener un chalet alado de cr7 y un lexus de 160,000 e”

(Hablante 2) “Ese es el Rivera”

(Hablante 3) “*Díselo a Rivera y Casado qué viven bajo un puente, qué pena me das*”

De igual forma se engloban en esta categoría, en los actos expresivos negativos, las risas en torno de burla, así en el ejemplo 255, intercambio de turnos extraído del muro de Vox el día 25 de abril de 2019, se muestra que el Hablante 3 utiliza el emoticono de las lágrimas de risa para burlarse del Hablante 1 y del Hablante 2.

(255)

(Hablante 1 – V. D. P. G.) “Este domingo si va a ser el de resurrección pero de España viva vox 

(Hablante 2) “V. D. P. G. yo también pienso que las gana. Obviamente, sin mayoría absoluta”

(Hablante 3) “*Ganar que?* 

De igual modo se incluyen expresiones que muestran indignación o incredulidad ante una situación complicada, como la expresión de la intervención reactiva siguiente (ejemplo 256) que se produce en el muro de Ciudadanos el día 7 de noviembre de 2019.

(256)

“Vaya tela!”

⁸⁶ Este ejemplo se produjo en el muro de Unidas Podemos el día 26 de abril de 2019.

7. Los actos expresivos positivos se concretan en intervenciones con expresiones de ánimo, buenos deseos y apoyo. De esta manera, en el ejemplo 257 se puede contemplar la expresión de ánimo para el partido político Ciudadanos, puesto que esta intervención reactiva tiene lugar en su muro el día 25 de abril de 2019. La siguiente intervención (ejemplo 258) alaba a Vox (7 de noviembre de 2019), en concreto a Santiago Abascal, a través del adjetivo *grandioso* y el emoticono de los aplausos. Posteriormente, el ejemplo 259 muestra el apoyo al político popular José Luis Martínez-Almeida. Por último, la intervención correspondiente al ejemplo 260 apoya a Ciudadanos y especifica el lugar en el que se encuentra, Cataluña.

(257)

“Vamos!!! 🙌🙌🙌🙌”

(258)

“Grandioso 👏”

(259)⁸⁷

“Grande Almeida!!!!!!”

(260)

“Los sigo desde Cataluña”

También se producen expresiones que auguran una buena situación futura beneficiosa para el oyente (ejemplo 261):

(261)⁸⁸

“Serás la primera presidenta de España todo llega”

Además, se pueden incluir en esta categoría las expresiones que confirman la pertenencia o simpatía por el partido político en cuestión, así en el ejemplo 262 se muestra la afinidad por Ciudadanos.

(262)

“Somos Cs”

También se producen actos de habla expresivos positivos, al igual que en la variante anterior, a través de la presencia del recurso paralingüístico del emoticono

⁸⁷ Esta intervención reactiva pertenece al muro del PP del día 8 de noviembre de 2019.

⁸⁸ Este ejemplo ha sido extraído del muro de Ciudadanos el día 8 de noviembre de 2019.

(ejemplos 263 y 264), así como por *hashtags* (ejemplos 265, 266 y 267). De esta forma comprobamos que el ejemplo 263 anima y apoya al partido político Ciudadanos, el ejemplo 266 hace lo mismo hacia Unidas Podemos y, por último, el ejemplo 267 hacia el PP.

(263)

“👉👉”

(264)

“👉👉👉👉”

(265)

“#VamosCiudadanos”

(266)

“#YoSiVoto.#UngobiernoContigo.#UnidasPodemos.”

(267)

“#PorTodoLoQueNosUne #VotaPP”

De igual modo hay presencia de muestras de agradecimiento, como en los ejemplos 268 y 269.

(268)

“Gracias por ser honesto.”

(269)

“Gracias igualmente, SI SE PUEDE 🙌”

Así como halagos y cumplidos (ejemplos 270, 271 y 272):

(270)

“Sois los mejores”

(271)

“Que pedazo de vicepresidenta!!! Madre 🥰🥰🥰🥰🥰”

(272)

“Valientes!!”

Además, se encuentran intervenciones reactivas cuyo fin es saludar (ejemplo 273), enviar muestras de cariño (ejemplo 274) o dar la bienvenida a un lugar (ejemplo 275).

(273)

“Hola 🙌”

(274)

“Abrazos desde Cantabria ¹⁰⁰”

(275)

“Bienvenido a Barcelona”

Asimismo, se han clasificado en esta variante las intervenciones reactivas compuestas por lemas de partidos políticos, debido a que por su naturaleza se consideran una actitud de apoyo. De esta forma, en el ejemplo 276 se comprueba el uso del lema del PSOE utilizado en la campaña electoral de los comicios generales de abril de 2019⁸⁹, mientras que en el ejemplo 277 se emplea el lema de Unidas Podemos, también de la campaña de abril de 2019.

(276)

“#HazQuePase”

(277)

“La historia la escribes tú”

Se debe señalar que los actos de habla expresivos positivos no siempre se corresponden con actos de refuerzo a la imagen del partido político en cuyo muro aparecen, puesto que en ocasiones son actos de refuerzo a otros partidos políticos y, por lo tanto, actos amenazadores a la agrupación del muro en cuestión.

8. En lo referente a la última variante, a los otros actos de habla se han encontrado enlaces a canciones críticas o vídeos humorísticos (ejemplo 278), intervenciones incompletas (ejemplo 279) o intervenciones ininteligibles (ejemplo 280).

(278)

“J. R. <https://youtu.be/9RC8mY7NzJY>”

(279)

“Ojalá todo el”

(280)

“Kbvuhñgibnonnll”

⁸⁹ Este lema se utilizó por última vez en esa campaña política debido a que una empresa de *coaching* lo tenía registrado desde el año 2015.

Con respecto a los datos que se han obtenido en el análisis de la variable actos de habla de forma general, se pueden visualizar a continuación las tablas que resumen los resultados alcanzados:

a) Cantidad de actos de habla en función del partido político

Partido político		Unidas Podemos	PSOE	Cs	PP	Vox	Total
Directivo (hablante)	#	196	214	84	153	201	848
	%	15,67	18,1	7,52	12,75	15,76	14,07
Directivo (oyente)	#	17	8	15	10	18	68
	%	1,36	0,68	1,34	0,83	1,41	1,13
Asertivo opinión	#	323	182	239	272	358	1374
	%	25,82	15,4	21,4	22,67	28,08	22,8
Asertivo información	#	167	73	40	128	173	581
	%	13,35	6,18	3,58	10,67	13,57	9,64
Compromisivo	#	25	28	16	29	18	116
	%	2	2,37	1,43	2,42	1,41	1,93
Expresivo negativo	#	132	125	123	185	119	684
	%	10,55	10,58	11,01	15,42	9,33	11,35
Expresivo positivo	#	391	551	598	421	385	2346
	%	31,25	46,62	53,54	35,08	30,2	38,94
Otros	#	0	1	2	2	3	8
	%	0	0,08	0,18	0,17	0,24	0,13
Total	#	1251	1182	1117	1200	1275	6025
	%	100	100	100	100	100	100

Tabla 57. Cantidad de actos de habla en función del partido político

Si se observan los datos de la tabla anterior, se constata que los actos de habla más frecuentes en nuestro corpus y, por lo tanto, en las intervenciones de usuarios de la red social Facebook en las páginas de los partidos políticos españoles, son principalmente los actos expresivos positivos (38,94%), los actos asertivos de opinión (22,8%), los actos directivos en beneficio del hablante (14,07%), los actos expresivos negativos (11,35%) y los actos asertivos de información (9,64%).

Con respecto a los actos de habla en función del muro de cada partido político se constata que el tipo predominante en todos los muros es el expresivo positivo, este tiene una mayor proporción en el muro de Ciudadanos (53,54%) y PSOE (46,62%), y si

atendemos a la Tabla 15 de este trabajo se observa que son estas formaciones aquellas que reciben más actos de refuerzo a la imagen (FFA).

Estadísticamente se han efectuado ocho pruebas Chi-Cuadrado, una por cada uno de los actos de habla, y se ha obtenido que cinco tipos de actos de habla son altamente dependientes de la variable partido político, puesto que el valor de p es igual a 0,000, estos son los actos directivos en beneficio del hablante, los actos asertivos de opinión, los actos asertivos de información, los actos expresivos negativos y los actos expresivos positivos. En cambio, únicamente tres tipos de actos de habla no poseen una relación de dependencia significativa con la variable partido político, estos son los actos directivos en beneficio del oyente ($p = 0,218$), los actos compromisivos ($p = 0,190$) y los clasificados como otros ($p = 0,516$).

b) Cantidad de actos de habla en función del sexo

Sexo		Mujer	Hombre	Sin atrib. sexo	Total
Directivo (hablante)	#	373	472	3	848
	%	12,85	15,19	18,75	14,07
Directivo (oyente)	#	26	41	1	68
	%	0,9	1,32	6,25	1,13
Asertivo opinión	#	582	789	3	1374
	%	20,06	25,39	18,75	22,8
Asertivo información	#	237	343	1	581
	%	8,17	11,04	6,25	9,64
Compromisivo	#	52	64	0	116
	%	1,79	2,06	0	1,93
Expresivo negativo	#	289	394	1	684
	%	9,96	12,68	6,25	11,35
Expresivo positivo	#	1339	1000	7	2346
	%	46,14	32,19	43,75	38,94
Otros	#	4	4	0	8
	%	0,14	0,13	0	0,13
Total	#	2902	3107	16	6025
	%	100	100	100	100

Tabla 58. Cantidad de actos de habla en función del sexo

En la tabla anterior se comprueba que las mujeres emplean más actos expresivos positivos (46,14%), mientras que los hombres utilizan más actos asertivos de opinión

(25,39%), actos directivos en beneficio del hablante (15,19%) y actos expresivos negativos (12,68%). Este hecho se puede relacionar con los datos expuestos en la Tabla 16, en la que se refleja que los hombres efectúan más actos de amenaza la imagen (FTA) y las mujeres más actos de refuerzo a la imagen (FFA).

Si atendemos a estos datos estadísticamente, al realizar las ocho pruebas Chi-Cuadrado se obtiene que todos los actos de habla poseen una relación de dependencia significativa con la variable sexo, excepto los actos compromisivos ($p = 0,556$) y los clasificados como otros ($p = 0,990$).

c) Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen

Actos de imagen		FTA	FFA	FTA y FFA	No FTA no FFA	Total
Directivo (hablante)	#	484	241	110	13	848
	%	19,28	8,52	17,27	26,53	14,07
Directivo (oyente)	#	26	16	7	19	68
	%	1,04	0,57	1,1	38,78	1,13
Asertivo opinión	#	857	270	245	2	1374
	%	34,14	9,54	38,46	4,08	22,8
Asertivo información	#	343	167	60	11	581
	%	13,67	5,9	9,42	22,45	9,64
Compromisivo	#	40	55	21	0	116
	%	1,59	1,94	3,3	0	1,93
Expresivo negativo	#	611	22	50	1	684
	%	24,34	0,78	7,85	2,04	11,35
Expresivo positivo	#	144	2057	144	1	2346
	%	5,74	72,71	22,61	2,04	38,94
Otros	#	5	1	0	2	8
	%	0,2	0,04	0	4,08	0,13
Total	#	2510	2829	637	49	6025
	%	100	100	100	100	100

Tabla 59. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen

De estos datos presentados en la tabla anterior se extrae que los actos de imagen amenazadores (FTA) están formados principalmente por actos asertivos de opinión (34,14%), actos expresivos negativos (24,34%), actos directivos en beneficio del hablante (19,28%), así como actos asertivos de información (13,67%). Por el contrario, los actos de imagen reforzadores (FFA) se componen fundamentalmente de actos expresivos

positivos (72,71%). De esta forma, aquellas intervenciones que contienen ambos tipos de actos de imagen están constituidas generalmente por actos asertivos de opinión (38,46%) y actos expresivos positivos (22,61%).

Estadísticamente, si sometemos estas variables a la prueba Chi-Cuadrado, se obtiene que todos los actos de habla poseen una relación de dependencia altamente significativa con la variable actos de imagen, puesto que el valor de p de todos los tipos de actos de habla es igual a 0,000.

5.3.5.1. Campaña política de abril de 2019

a) Cantidad de actos de habla en función del partido político

Partido político		Unidas Podemos	PSOE	Cs	PP	Vox	Total
Directivo (hablante)	#	113	103	29	74	127	446
	%	17,91	18,23	5,39	12,65	19,87	15,08
Directivo (oyente)	#	9	3	12	6	7	37
	%	1,43	0,53	2,23	1,03	1,1	1,25
Asertivo opinión	#	181	60	34	105	207	587
	%	28,68	10,62	6,32	17,95	32,39	19,84
Asertivo información	#	96	19	17	69	90	291
	%	15,21	3,36	3,16	11,79	14,08	9,84
Compromisivo	#	20	12	6	26	8	72
	%	3,17	2,12	1,12	4,44	1,25	2,43
Expresivo negativo	#	37	13	34	79	53	216
	%	5,86	2,3	6,32	13,5	8,29	7,3
Expresivo positivo	#	175	355	406	225	145	1306
	%	27,73	62,83	75,46	38,46	22,69	44,15
Otros	#	0	0	0	1	2	3
	%	0	0	0	0,17	0,31	0,1
Total	#	631	565	538	585	639	2958
	%	100	100	100	100	100	100

Tabla 60. Cantidad de actos de habla en función del partido político durante la campaña de abril

En la tabla anterior se puede visualizar que los actos de habla predominantes en el corpus de este trabajo en la campaña política de abril son principalmente los actos expresivos positivos (44,15%), los actos asertivos de opinión (19,84%), los actos

directivos en beneficio del hablante (15,08%), los actos asertivos de información (9,84%) y los actos expresivos negativos (7,3).

Si se analiza la cantidad de actos de habla en función del partido político del muro en el que han producido, se comprueba que hay dos tendencias diferenciadas. Por una parte, las agrupaciones de los extremos poseen el mismo patrón, así son aquellas que poseen más actos asertivos de opinión, Vox (32,39%) y Unidas Podemos (28,68%). En segundo lugar se producen actos expresivos positivos (22,69% y 27,73%, respectivamente), seguidos de directivos en función del hablante (19,87% y 17,91%), así como asertivos de información (14,08% y 15,21%), posteriormente expresivos negativos (8,29% y 5,86%) y luego compromisivos (1,25% y 3,17%). Por otra parte, los tres partidos políticos restantes tienen en común que en sus muros prevalecen los actos expresivos positivos, Ciudadanos (75,46%), PSOE (62,83%) y PP (38,46%). Sin embargo, en estos muros no se comparten más similitudes en lo referente a esta variable.

Es relevante que en los muros del PSOE y Ciudadanos se producen actos expresivos positivos en una gran proporción, en el muro del PSOE el 62,83% de los actos de habla que se realizan pertenecen a este tipo, mientras que en el de Ciudadanos son el 75,46%. Este hecho se puede relacionar con la Tabla 18 de este trabajo, en la que se establecen los tipos de actos de imagen que se producen en cada uno de los muros, así los muros de Ciudadanos y del PSOE en la campaña de abril se caracterizan por recibir una gran cantidad de intervenciones con actos de refuerzo a la imagen (FFA), 82,8% en el muro del PSOE y 85,4% en el de Ciudadanos. De esta forma se pueden asociar los actos de habla expresivos positivos con los actos de refuerzo a la imagen.

Con respecto a la comprobación estadística, se han efectuado ocho pruebas Chi-Cuadrado independientes, una por cada acto de habla, para determinar si estas variables son dependientes o independientes y el resultado ha sido que la mayor parte de actos de habla al cruzarlos con la variable partido político obtienen una relación asintótica de 0,000, es el caso de los actos directivos en beneficio del hablante, los asertivos de opinión, los asertivos de información, los compromisivos, los expresivos negativos y expresivos positivos. Por el contrario, los dos tipos de actos de habla restantes obtienen una relación asintótica mayor de 0,05, se trata del acto de habla directivo en beneficio del oyente ($p = 0,185$) y los clasificados como otros ($p = 0,254$), así que no poseen una relación de dependencia.

b) Cantidad de actos de habla en función del sexo

Sexo		Mujer	Hombre	Sin atrib. sexo	Total
Directivo (hablante)	#	218	225	3	446
	%	14,08	16,03	50	15,08
Directivo (oyente)	#	17	20	0	37
	%	1,1	1,42	0	1,25
Asertivo opinión	#	264	323	0	587
	%	17,05	23,01	0	19,84
Asertivo información	#	128	163	0	291
	%	8,27	11,61	0	9,84
Compromisivo	#	35	37	0	72
	%	2,26	2,64	0	2,43
Expresivo negativo	#	88	128	0	216
	%	5,68	9,12	0	7,3
Expresivo positivo	#	797	506	3	1306
	%	51,49	36,04	50	44,15
Otros	#	1	2	0	3
	%	0,06	0,14	0	0,1
Total	#	1548	1404	6	2958
	%	100	100	100	100

Tabla 61. Cantidad de actos de habla en función del sexo durante la campaña de abril

Si se analizan los actos de habla en función del sexo es destacable que las mujeres (51,49%) producen más actos expresivos positivos que los hombres (36,04%), mientras que estos (23,01%) realizan más actos asertivos de opinión que las mujeres (17,05%) y este hecho se puede relacionar con la Tabla 18 de este trabajo, en la que se cruzan los actos de imagen con la variable sexo en la campaña política de abril, en ella queda en evidencia que las mujeres realizan más actos de refuerzo a la imagen y los hombres más actos de amenaza a la imagen. Como consecuencia, se puede deducir que los actos expresivos positivos se asocian con los actos de refuerzo a la imagen, así como los actos asertivos de opinión lo hacen con los actos de amenaza a la imagen.

En el ámbito estadístico, se han realizado ocho pruebas y, al igual en el caso anterior, se han obtenido diferentes valores de p. Los actos de habla que poseen una relación de dependencia significativa con la variable sexo son los actos directivos en beneficio del hablante ($p = 0,023$), los actos asertivos de opinión ($p = 0,000$), los actos asertivos de información ($p = 0,003$), los actos expresivos negativos ($p = 0,001$) y los actos expresivos positivos ($p = 0,000$). En cambio, los actos directivos en beneficio del

oyente ($p = 0,647$), los actos asertivos de información ($p = 0,675$) y los actos clasificados como otros ($p = 0,786$) no poseen relación de dependencia con la variable sexo.

c) Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen

Actos de imagen		FTA	FFA	FTA y FFA	No FTA no FFA	Total
Directivo (hablante)	#	225	152	62	7	446
	%	23,41	9,25	18,56	36,84	15,08
Directivo (oyente)	#	16	11	6	4	37
	%	1,66	0,67	1,8	21,05	1,25
Asertivo opinión	#	302	157	127	1	587
	%	31,43	9,55	38,02	5,26	19,84
Asertivo información	#	149	105	31	6	291
	%	15,5	6,39	9,28	31,58	9,84
Compromisivo	#	22	38	12	0	72
	%	2,29	2,31	3,59	0	2,43
Expresivo negativo	#	188	10	18	0	216
	%	19,56	0,61	5,39	0	7,3
Expresivo positivo	#	58	1170	78	0	1306
	%	6,04	71,17	23,35	0	44,15
Otros	#	1	1	0	1	3
	%	0,1	0,06	0	5,26	0,1
Total	#	961	1644	334	19	2958
	%	100	100	100	100	100

Tabla 62. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen durante la campaña de abril

En la tabla precedente se examinan los diferentes tipos de actos de habla en función de los actos de imagen que se producen en las intervenciones reactivas de nuestro corpus en la campaña política de abril de 2019. De estos datos numéricos se deduce qué tipo de actos de habla son predominantes en cada uno de los actos de imagen, así los actos de amenaza a la imagen (FTA) se caracterizan por estar constituidos fundamentalmente por los actos asertivos de opinión (31,43%), los directivos en beneficio del hablante (23,41%), los expresivos negativos (19,56%) y los asertivos de información (15,5%), mientras que los actos de refuerzo a la imagen (FFA) están formados principalmente por actos de habla expresivos positivos (71,17%). Además, como es esperable, en las intervenciones reactivas compuestas por actos de amenaza y de refuerzo se constata que en primer lugar son más frecuentes los actos asertivos de opinión (38,02%), así como los

expresivos positivos (23,35%), es decir, predominan el tipo de actos que también lo hacen en las intervenciones que solamente cuentan con actos de amenaza o únicamente poseen actos de refuerzo a la imagen.

Estadísticamente también se han realizado las ocho pruebas estadísticas Chi-Cuadrado de forma independiente y todos los actos de habla, a excepción de los actos compromisivos, han obtenido un valor de 0,000, por lo tanto, las variables actos de imagen y actos de habla tienen una relación de dependencia muy significativa. El caso de los actos compromisivos es diferente, posee un valor de p de 0,55, es decir, este acto de habla y la variable de actos de imagen no poseen relación de dependencia.

5.3.5.2. Campaña política de noviembre de 2019

a) Cantidad de actos de habla en función del partido político

Partido político		Unidas Podemos	PSOE	Cs	PP	Vox	Total
Directivo (hablante)	#	83	111	55	79	74	402
	%	13,39	17,99	9,5	12,85	11,64	13,11
Directivo (oyente)	#	8	5	3	4	11	31
	%	1,29	0,81	0,52	0,65	1,73	1,01
Asertivo opinión	#	142	122	205	167	151	787
	%	22,9	19,77	35,41	27,15	23,74	25,66
Asertivo información	#	71	54	23	59	83	290
	%	11,45	8,75	3,97	9,59	13,05	9,46
Compromisivo	#	5	16	10	3	10	44
	%	0,81	2,59	1,73	0,49	1,57	1,43
Expresivo negativo	#	95	112	89	106	66	468
	%	15,32	18,15	15,37	17,24	10,38	15,26
Expresivo positivo	#	216	196	192	196	240	1040
	%	34,84	31,77	33,16	31,87	37,74	33,91
Otros	#	0	1	2	1	1	5
	%	0	0,16	0,35	0,16	0,16	0,16
Total	#	620	617	579	615	636	3067
	%	100	100	100	100	100	100

Tabla 63. Cantidad de actos de habla en función del partido político durante la campaña de noviembre

Los actos de habla predominantes en las intervenciones reactivas de nuestro corpus en la campaña política de noviembre son fundamentalmente los actos expresivos positivos (33,91%), los actos asertivos de opinión (25,66%), los actos expresivos negativos (15,26%), los actos directivos en beneficio del hablante (13,11%) y los asertivos de información (9,46%).

Todos los muros tienen en común que predominan los actos expresivos positivos (34,84% en Unidas Podemos, 31,77% en el PSOE, 31,87% en el PP y 37,74% en Vox), a excepción del de Ciudadanos, en el que lo hacen los asertivos de opinión (35,41%), pero sí que los actos expresivos positivos están presentes en una gran proporción (33,16%). Si se recuerda la Tabla 20, la relativa a los actos de imagen en función del partido político en la campaña política de noviembre, se comprueba que los muros que reciben más actos de refuerzo a la imagen acogen más actos de habla expresivos positivos. De esta forma el muro de Vox es el que más actos de refuerzo a la imagen recibe (52,4%), así como más actos de habla expresivos positivos (37,74%), en segundo lugar se encuentra el muro de Unidas Podemos (45,4% de actos de refuerzo y 34,84% de actos expresivos positivos), después el de Ciudadanos (40,6% de actos de refuerzo y 33,16% de actos expresivos positivos), seguido del PP (38,4% de actos de refuerzo y 31,87% actos expresivos positivos) y, en último lugar, el muro del PSOE (38,2% de actos de refuerzo y 31,77% de actos expresivos positivos).

Al realizar las ocho pruebas Chi-Cuadrado independientes, una por cada tipo de acto de habla, se constata que la mayoría posee una relación de dependencia significativa con la variable partido político, estos actos de habla son los directivos en beneficio del hablante ($p = 0,000$), los asertivos de opinión ($p = 0,000$), los asertivos de información ($p = 0,000$), los compromisivos ($p = 0,018$), los expresivos negativos ($p = 0,002$) y los expresivos positivos ($p = 0,009$). Por el contrario, los actos directivos en beneficio del oyente ($p = 0,136$) y los clasificados como “otros” ($p = 0,735$) no tienen este carácter significativo.

b) Cantidad de actos de habla en función del sexo

Sexo		Mujer	Hombre	Sin atrib. sexo	Total
Directivo (hablante)	#	155	247	0	402
	%	11,45	14,5	0	1,22
Directivo (oyente)	#	9	21	1	31

	%	0,66	1,23	10	0,09
Asertivo opinión	#	318	466	3	787
	%	23,49	27,36	30	2,38
Asertivo información	#	109	180	1	290
	%	8,05	10,57	10	0,88
Compromisivo	#	17	27	0	44
	%	1,26	1,59	0	0,13
Expresivo negativo	#	201	266	1	468
	%	14,84	15,62	10	1,42
Expresivo positivo	#	542	494	4	1040
	%	40,03	29,01	40	3,15
Otros	#	3	2	0	5
	%	0,22	0,12	0	0,02
Total	#	1354	1703	10	3067
	%	100	100	100	100

Tabla 64. Cantidad de actos de habla en función del sexo durante la campaña de noviembre

Al atender al cruce de variables sexo y actos de habla en las intervenciones de la campaña política de noviembre en el corpus objeto de estudio, se comprueba que los tipos de actos de habla predominantes en ambos sexos son los actos expresivos positivos (40,03% el sexo femenino y 29,01% el masculino), los actos asertivos de opinión (23,49% las mujeres y 27,36% los hombres), los actos expresivos negativos (14,84% frente a 15,62%), y los actos directivos en beneficio del hablante (11,45% el sexo femenino y 14,5% el masculino). Si se comprueba en la Tabla 21 de este trabajo, la que expone el cruce de las variables actos de imagen y el sexo del emisor de las intervenciones, se comprueba que las mujeres realizan más actos de refuerzo a la imagen que los hombres (50,7% el sexo femenino y 36,6% el masculino), mientras que las intervenciones masculinas se caracterizan por una mayor cantidad de actos de amenaza a la imagen, 55,2% frente al 42% de las intervenciones femeninas. Esto coincide con la proporción de actos de habla, así en las intervenciones femeninas hay una mayor cantidad de actos expresivos positivos que en las emitidas por hombres, mientras que en las intervenciones masculinas se producen más actos de habla asertivos de opinión, más actos expresivos negativos y más actos directivos en beneficio del hablante que en las femeninas.

Para comprobar si se produce una relación de dependencia entre las variables sexo y los actos de habla se han realizado ocho pruebas Chi-Cuadrado de Pearson independientes que nos dan cuenta de que cinco tipos de actos sí poseen una dependencia

significativa, así son los directivos en beneficio del hablante ($p = 0,008$), los directivos en beneficio del oyente ($p = 0,000$), los asertivos de opinión ($p = 0,002$), los asertivos de información ($p = 0,019$) y los expresivos positivos ($p = 0,000$). En el caso contrario, se encuentran los actos compromisivos ($p = 0,640$), los expresivos negativos ($p = 0,555$) y los otros actos de habla ($p = 0,799$).

c) Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen

Actos de imagen		FTA	FFA	FTA y FFA	No FTA no FFA	Total
Directivo (hablante)	#	259	89	48	6	402
	%	16,72	7,51	15,84	20	13,11
Directivo (oyente)	#	10	5	1	15	31
	%	0,65	0,42	0,33	50	1,01
Asertivo opinión	#	555	113	118	1	787
	%	35,83	9,54	38,94	3,33	25,66
Asertivo información	#	194	62	29	5	290
	%	12,52	5,23	9,57	16,67	9,46
Compromisivo	#	18	17	9	0	44
	%	1,16	1,43	2,97	0	1,43
Expresivo negativo	#	423	12	32	1	468
	%	27,31	1,01	10,56	3,33	15,26
Expresivo positivo	#	86	887	66	1	1040
	%	5,55	74,85	21,78	3,33	33,91
Otros	#	4	0	0	1	5
	%	0,26	0	0	3,33	0,16
Total	#	1549	1185	303	30	3067
	%	100	100	100	100	100

Tabla 65. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen durante la campaña de noviembre

Si observamos los actos de habla que se producen en cada una de las clasificaciones de los tipos de actos de imagen en la tabla anterior, por una parte comprobamos que las intervenciones reactivas que cuentan con actos de amenaza a la imagen (FTA) se caracterizan fundamentalmente por estar formados por actos asertivos de opinión (35,83%), actos expresivos negativos (27,31%), actos directivos en beneficio del hablante (16,72%) y actos asertivos de información (12,52%). Por otra parte, los actos de refuerzo a la imagen (FFA) se componen principalmente por actos expresivos positivos

(74,85%). Asimismo, las intervenciones reactivas en las que conviven los actos de amenaza con los actos de refuerzo a la imagen están formadas por actos asertivos de opinión (38,94%) y actos expresivos positivos (21,78%), al igual que cuando tienen lugar esos actos de imagen por separado.

Las pruebas Chi-Cuadrado realizadas indican que todos los tipos de actos de habla poseen una relación de dependencia altamente significativa con la variable actos de imagen, todos los actos de habla obtienen un valor de $p = 0,000$, excepto los compromisivos ($p = 0,002$), pero aún así todos poseen un valor menor a 0,05.

5.3.5.3. Comparación de ambas campañas

a) Cantidad de actos de habla en función del partido político

Partido político			Unidas Podemos		PSOE		Cs		PP		Vox		Total	
Campaña Política														
Dir. (habl.)	Abr.	#	113	↓	103	↓	29	↑	74	↑	127	↓	446	↓
		%	17,91		18,23		5,39		12,65		19,87		15,08	
	Nov.	#	83		111		55		79		74		402	
		%	13,39		17,99		9,5		12,85		11,64		13,11	
Dir. (oyente)	Abr.	#	9	↓	3	↑	12	↓	6	↓	7	↑	37	↓
		%	1,43		0,53		2,23		1,03		1,1		1,25	
	Nov.	#	8		5		3		4		11		31	
		%	1,29		0,81		0,52		0,65		1,73		1,01	
Asertiv. opinión	Abr.	#	181	↓	60	↑	34	↑	105	↑	207	↓	587	↑
		%	28,68		10,62		6,32		17,95		32,39		19,84	
	Nov.	#	142		122		205		167		151		787	
		%	22,9		19,77		35,41		27,15		23,74		25,66	
Asertiv. inform.	Abr.	#	96	↓	19	↑	17	↑	69	↓	90	↓	291	↓
		%	15,21		3,36		3,16		11,79		14,08		9,84	
	Nov.	#	71		54		23		59		83		290	
		%	11,45		8,75		3,97		9,59		13,05		9,46	
Compr.	Abr.	#	20	↓	12	↑	6	↑	26	↓	8	↑	72	↓
		%	3,17		2,12		1,12		4,44		1,25		2,43	
	Nov.	#	5		16		10		3		10		44	
		%	0,81		2,59		1,73		0,49		1,57		1,43	
Expr. negativ.	Abr.	#	37	↑	13	↑	34	↑	79	↑	53	↑	216	↑
		%	5,86		2,3		6,32		13,5		8,29		7,3	
	Nov.	#	95		112		89		106		66		468	
		%	15,32		18,15		15,37		17,26		10,38		15,26	
Expr. positivo	Abr.	#	175	↑	355	↓	406	↓	225	↓	145	↑	1306	↓
		%	27,73		62,83		75,46		38,46		22,69		44,15	
	Nov.	#	216		196		192		196		240		1040	
		%	34,84		31,77		33,16		31,87		37,74		33,91	
Otros	Abr.	#	0	=	0	↑	0	↑	1	↓	2	↓	3	↑
		%	0		0		0		0,17		0,31		0,1	
	Nov.	#	0		1		2		1		1		5	
		%	0		0,16		0,35		0,16		0,16		0,16	

Tabla 66. Cantidad de actos de habla en función del partido político en ambas campañas

Si comparamos ambas campañas políticas en nuestro corpus se puede afirmar que no hay grandes diferencias entre una y otra, de forma general los actos expresivos positivos son los predominantes (44,15% en abril y 33,91% en noviembre), seguidos de los asertivos de opinión (19,84% en abril y 25,66% en noviembre). Si se atiende a los muros de cada partido político, se comprueba que los actos expresivos positivos aumentan de la campaña de abril a la de noviembre en los muros de Unidas Podemos y Vox, lo que coincide con el aumento de actos de refuerzo a la imagen en los muros de esos partidos políticos en la Tabla 23, la relativa a los actos de imagen en función del partido político de forma comparativa de ambas campañas políticas, así se puede visualizar que en el muro de Vox se experimenta un aumento porcentual y total, mientras que en el muro de Unidas Podemos se visualiza un incremento de la cantidad total. De igual forma, los actos asertivos de opinión crecen de la campaña de abril a la de noviembre en los muros del PSOE, Ciudadanos y PP y en estos muros también aumentan los actos de amenaza a la imagen (Tabla 23).

Estadísticamente, al realizar las pruebas Chi-Cuadrado de Pearson, se constata que en ambas campañas los actos de habla directivos en beneficio del hablante, los asertivos de opinión, los asertivos de información, los compromisivos, los expresivos negativos y los expresivos positivos sí poseen una relación de dependencia significativa o altamente significativa con la variable partido político. En cambio, los actos directivos en beneficio del oyente y los englobados en la categoría “otros” no mantienen una relación de dependencia significativa.

b) Cantidad de actos de habla en función del sexo

Acto de habla	Campaña política		Mujer		Hombre		Sin atrib. sexo		Total	
Directivo (hablante)	Abr.	#	218	↓	225	↓	3	↓	446	↓
		%	14,08		16,03		50		15,08	
	Nov.	#	155		247		0		402	
		%	11,45		14,5		0		1,22	
Directivo (oyente)	Abr.	#	17	↓	20	↓	0	↑	37	↓
		%	1,1		1,42		0		1,25	
	Nov.	#	9		21		1		31	
		%	0,66		1,23		10		0,09	
Asertivo opinión	Abr.	#	264	↑	323	↑	0	↑	587	↓
		%	17,05		23,01		0		19,84	
	Nov.	#	318		466		3		787	
		%	23,49		27,36		30		2,38	

Asertivo información	Abr.	#	128	↓	163	↓	0	↑	291	↓
		%	8,27		11,61		0		9,84	
	Nov.	#	109	↓	180	↓	1	↑	290	↓
		%	8,05		10,57		10		0,88	
Compromisivo	Abr.	#	35	↓	37	↓	0	=	72	↓
		%	2,26		2,64		0		2,43	
	Nov.	#	17	↓	27	↓	0	=	44	↓
		%	1,26		1,59		0		0,13	
Expresivo negativo	Abr.	#	88	↑	128	↑	0	↑	216	↓
		%	5,68		9,12		0		7,3	
	Nov.	#	201	↑	266	↑	1	↑	468	↓
		%	14,84		15,62		10		1,42	
Expresivo positivo	Abr.	#	797	↓	506	↓	3	↓	1306	↓
		%	51,49		36,04		50		44,15	
	Nov.	#	542	↓	494	↓	4	↓	1040	↓
		%	40,03		29,01		40		3,15	
Otros	Abr.	#	1	↓	2	↓	0	=	3	↑
		%	0,66		0,14		0		0,1	
	Nov.	#	3	↓	2	↓	0	=	5	↑
		%	0,22		0,12		0		0,02	
Total	Abr.	#	1548		1404		6		2958	
		%	100		100		100		100	
	Nov.	#	1354		1703		10		3067	
		%	100		100		100		100	

Tabla 67. Cantidad de actos de habla en función del sexo en ambas campañas

Ambas campañas políticas experimentan similitudes en cuanto a que los dos sexos coinciden en realizar los mismos tipos de actos de habla, a pesar de que sí se produce una evolución en cuanto a la proporción de estos en cada una de ellas. De esta forma las mujeres realizan más actos expresivos positivos que los hombres en las dos campañas (51,49% en abril y 40,03% en noviembre), pero experimentan un descenso de una a otra con respecto a su evolución, lo que coincide con la disminución de actos de refuerzo a la imagen realizados por el sexo femenino entre la campaña política de abril y la de noviembre, como se puede comprobar en la Tabla 24 de este trabajo. Asimismo, los hombres efectúan más actos asertivos de opinión y actos expresivos negativos que las mujeres y, si atendemos a la evolución de ambas campañas, se constata que estos tipos de actos de habla experimentan un incremento, al igual que sucede con los actos de amenaza a la imagen masculinos (Tabla 24).

Estadísticamente se comprueba que son diferentes los actos de habla que poseen relación de dependencia significativa con la variable sexo en cada una de las campañas políticas. En la campaña de abril son los actos directivos en beneficio del hablante, los asertivos de opinión y los de información, los expresivos negativos y los positivos. Sin embargo, en la de noviembre son los directivos en beneficio del hablante y del oyente, los asertivos de opinión y de información, y los expresivos positivos. Por ello, se puede

afirmar que los actos directivos en beneficio del hablante, los actos asertivos de opinión, los actos asertivos de información, así como los actos expresivos positivos sí poseen una relación de dependencia con la variable sexo.

c) Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen

Actos de habla	Campaña política		FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA		Total
Directivo (hablante)	Abr.	#	225	↓	152	↓	62	↓	7	↓	446
		%	23,41		9,25		18,56		36,84		15,08
	Nov.	#	259	↓	89	↓	48	↓	6	↓	402
		%	16,72		7,51		15,84		20		13,11
Directivo (oyente)	Abr.	#	16	↓	11	↓	6	↓	4	↑	37
		%	1,66		0,67		1,8		21,05		1,25
	Nov.	#	10	↓	5	↓	1	↓	15	↑	31
		%	0,65		0,42		0,33		50		1,01
Asertivo opinión	Abr.	#	302	↑	157	↓	127	↑	1	↓	587
		%	31,43		9,55		38,02		5,26		19,84
	Nov.	#	555	↑	113	↓	118	↑	1	↓	787
		%	35,83		9,54		38,94		3,33		25,66
Asertivo información	Abr.	#	149	↓	105	↓	31	↑	6	↓	291
		%	15,5		6,39		9,28		31,58		9,84
	Nov.	#	194	↓	62	↓	29	↑	5	↓	290
		%	12,52		5,23		9,57		16,67		9,46
Comprom.	Abr.	#	22	↓	38	↓	12	↓	0	=	72
		%	2,29		2,31		3,59		0		2,43
	Nov.	#	18	↓	17	↓	9	↓	0	=	44
		%	1,16		1,43		2,57		0		1,43
Expresivo negativo	Abr.	#	188	↑	10	↑	18	↑	0	↑	216
		%	19,56		0,61		5,39		0		7,3
	Nov.	#	423	↑	12	↑	32	↑	1	↑	468
		%	27,31		1,01		10,56		3,33		15,26
Expresivo positivo	Abr.	#	58	↓	1170	↑	78	↓	0	↑	1306
		%	6,04		71,17		23,35		0		44,15
	Nov.	#	86	↓	887	↑	66	↓	1	↑	1040
		%	5,55		74,85		21,78		3,33		33,91
Otros	Abr.	#	1	↑	1	↓	0	=	1	↓	3
		%	0,1		0,06		0		5,26		0,1
	Nov.	#	4	↑	0	↓	0	=	1	↓	5
		%	0,26		0		0		3,33		0,16
Total	Abr.	#	961		1644		334		19		2958
		%	100		100		100		100		100
	Nov.	#	1549		1185		303		30		3067
		%	100		100		100		100		100

Tabla 68. Cantidad de actos de habla en función de los actos de imagen en ambas campañas

En definitiva, se puede afirmar que las intervenciones descorteses están formadas principalmente por actos de habla asertivos de opinión, actos directivos en beneficio del hablante, actos expresivos negativos y actos asertivos de información, mientras que las intervenciones corteses están constituidas fundamentalmente por actos expresivos

positivos, puesto que en ambas campañas los actos de amenaza a la imagen y los actos de refuerzo a la imagen están caracterizados por los mismos tipos de actos de habla, a pesar de que haya una evolución entre la cantidad de actos de habla de la campaña política de abril y la de noviembre. Además, las intervenciones reactivas que aúnan cortesía y descortesía verbal están formadas generalmente por actos asertivos de opinión y actos expresivos positivos.

Por una parte, en la campaña política de abril las pruebas Chi-Cuadrado nos indican que todos los actos de habla poseen una relación de dependencia significativa con la variable actos de imagen, excepto los actos de habla compromisivos. Por otra parte, en la campaña política de noviembre todos los tipos de actos de habla poseen una relación de dependencia altamente significativa, por lo que se puede afirmar que las variables de actos de habla y actos de imagen sí dependen una de otra.

5.3.6. Temática de los ataques

En esta variable se han clasificado todas las intervenciones reactivas que cuentan con actos de amenaza a la imagen según su temática, así se pueden diferenciar los ataques personales, los políticos o los que no se pueden englobar en ninguno de los anteriores, que se han incluido en la variante “temática indeterminada”. Con esta taxonomía se pretende conocer la temática predominante en los ataques femeninos y masculinos, así como aquella más frecuente en cada uno de los muros de los partidos políticos.

Por una parte, dentro de la temática personal, es decir, ataques ad hominem⁹⁰, se encuentran ataques con ofensas a los candidatos políticos. De esta forma se puede ver que en el ejemplo 281 se ataca al candidato mostrándose desinteresado en su discurso, pero sí preguntando cómo es posible comprarse una casa valorada en una gran cantidad de dinero, un hecho que ha llevado a cabo el candidato de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, a título privado y personal. En el ejemplo 282 se ataca a través de los calificativos *cínico* y *mentiroso*. De igual forma en el ejemplo 283 se insulta con los términos *hijo de puta* y *facha*, es decir, se ataca de manera personal. Además, en el ejemplo 284 se ofende al candidato a través del insulto *subnormal* y se le ordena que cambie su profesión.

⁹⁰ Locución latina que, según Weston (2006: 65), se puede definir como “un ataque a la persona de la autoridad en lugar de ser un ataque a sus cualificaciones”.

(281)

“Cuéntanos como pagar una casa de tres millones de euros que me interesa más que toda la basura que sueltas por la boca”

(282)

“Tu si que eres cínico y mentiroso que te ha salido mal el golpe de estado”

(283)

“Casado es un hijo de puta facha”

(284)

“Deja de mencionar Catalunya subnormal, tu no decides nada.Dedícate a otra cosa subnormal.”

Además, estas ofensas acontecen en ocasiones a través de juegos de palabras, como se puede constatar en el ejemplo 285 con el adjetivo *fracasado* y el apellido del candidato popular, Casado, formando así la palabra fraCASADO.

(285)

“Si si salís a ganar!!! Jajaja fraCASADO”

También se producen ataques a sus capacidades intelectuales, como en el ejemplo 286 en el que se duda de su inteligencia utilizando para ello la palabra *neandertal*, que en muchas ocasiones se emplea como insulto o en un sentido peyorativo, considerando que esta especie era bruta y poco inteligente.

(286)

“Un neandertal aprobaría antes la ESO que este personaje...”

Asimismo se encuentran actos amenazadores en los que se indican que otros políticos son mejores candidatos que el destinatario del acto amenazador, como en el ejemplo 287 en el que se indica que Soraya Sáenz de Santamaría era una mejor candidata que Pablo Casado.

(287)

“Soraya era la que debería de estar ahí. No usted”

De igual manera, se producen ataques personales a otros usuarios de la red social, como se puede comprobar en las siguientes intervenciones reactivas. El ejemplo 288 constituye un intercambio de turnos en el que el Hablante 2 llama al Hablante 1 *cerdo* e *idiota*, además de preguntarle si es innato o es fruto de un contagio, indicando que tiene

algún tipo de dificultad. Además, en el ejemplo 289 el Hablante 2 acusa al Hablante 1 de mentir. Posteriormente, en el ejemplo 290 se muestra que el Hablante 2 utiliza una expresión negativa acompañada del vocativo *vegetariano*, apelativo que se emplea con sentido despectivo para los seguidores o partidarios del partido político Vox. A continuación, en el ejemplo 291 se comprueba que el Hablante 2 designa al Hablante 1 con el insulto *bobo* y este a su vez le contesta señalándole que continúe insultando o criticando a través de la expresión *seguir ladrando*.

(288)⁹¹

(Hablante 1) “Hartzela gorda,fantasma”

(Hablante 2 – M. S. B.) “ Cerdo...”

(Hablante 1) “M. S. B. todo lo que digas para ti ,espejito espejito”

(Hablante 2) **“Además de cerdo idiota. JajajajaPero no es de extrañar con las ideas que tienes. Lo que me pregunto es si lo tuyo es de nacimiento, o se te contagió más tarde, venga!!!”**

(289)⁹²

(Hablante 1) “No me creo nada, dicen una cosa y después hacen otra .Tanto que hablan de la ley de dependencia y a la hora de votar se abstienen .La política es una tomadura de pelo<https://larepublica.es/2017/03/31/podemos-se-abstiene-en-la-votacion-sobre-la-ley-de-dependencia/>”

(Hablante 2) **“J. B. porque no dices toda la verdad y informas el porqué? Con mentiras no vas a llegar muy lejos”**

(290)⁹³

(Hablante 1 – L. M.) “A vosotros os tiemblan las piernas en todo, sino la ley de desmemoria histórica izquierdista, no estaría presente. Chorizos.

(Hablante 2) **“L. M. ¡Vete a la mierda maldito vegetariano!”**

(291)⁹⁴

(Hablante 1 – M. S. A.) “[https://desmontandoapedrosanchez.home.blog/PINOCHO SOCIALISTA.](https://desmontandoapedrosanchez.home.blog/PINOCHO-SOCIALISTA/)”

(Hablante 2 – A. A.) “M. S. A. bobo”

(Hablante 1 – M. S. A.) “A. A. sigue ladrando.”

De igual modo, se dirigen ataques a los votantes o personas afines a un determinado partido político adversario, como en el ejemplo 292, donde se hace referencia a los seguidores de Vox.

⁹¹ Ejemplo extraído del muro del PP el día 26 de abril de 2019.

⁹² El ejemplo anterior se realizó en el muro de Unidas Podemos el día 7 de noviembre de 2019.

⁹³ Esta intervención reactiva se produjo en el muro del PP el 7 de noviembre de 2019.

⁹⁴ Este intercambio de turnos tiene lugar en el muro del PP el día 25 de abril de 2019.

(292)

“Hay personas que echan basura por la boca como los de la plaza Colón!!”

También se producen actos de amenaza a otros usuarios, como en el ejemplo 293:

(293)⁹⁵

(Hablante 1) “Juntos es posible 🤝”

(Hablante 2) “***Tienes muchos gases, deberías mirártelo***”

Por otra parte, la temática política comprende desacuerdos con los posibles pactos políticos, en el ejemplo 294 se señala que no se desea el pacto Ciudadanos con el PSOE.

(294)

“no nos podemos permitir que la veleta naranja pacte con ocupas”

También se producen acusaciones de trampas en las votaciones, como en el ejemplo 295, en el que el Hablante 2 responde a la pregunta del Hablante 1 indicando un presunto intento de fraude en las votaciones por parte de los partidos de izquierdas, es decir, Unidas Podemos y PSOE.

(295)⁹⁶

(Hablante 1 – M. L. S.) “Porque las papeletas pone elecciones Generales Noviembre 19 es correcto?”

(Hablante 2) “***M. L. S. lo pone la izquierda para confundir a los mayores el año con el día, pucherazo preparan pero ya lo van diciendo pp***”

De igual forma se encuentran acusaciones de malas prácticas políticas, así en el ejemplo 296 se critica el sueldo de los políticos en el ámbito andaluz, mientras se pide el aumento del salario mínimo interprofesional (SMI) y en el ejemplo 297 se señala que el político popular Javier Maroto se vinculaba con Bildu durante su alcaldía en Vitoria.

(296)⁹⁷

“Salario mínimo a 1200 euros yaaaaa, que hay políticos q cobran más de 5000 euros en el parlamento andaluz”

⁹⁵ Esta intervención reactiva se produce en el muro del PSOE el día 7 de noviembre de 2019.

⁹⁶ Este ejemplo tiene lugar en el muro del PP el día 7 de noviembre de 2019.

⁹⁷ Esta intervención se ha extraído del muro de Unidas Podemos el día 26 de abril de 2019.

(297)⁹⁸

“En Vitoria hablaba con Bildu...”

Además, se incluyen intervenciones con predicciones de fracasos electorales o malos resultados. En el ejemplo 298 se predice que el partido político Unidas Podemos perderá escaños y votantes en las elecciones.

(298)

“Creo que podemos perdera escaños y bastantes”

También se producen recriminaciones de no interesarse por determinados temas, como en el ejemplo 299 en el que se indica que no hay ningún partido político que se interese por el tema de los suicidios.

(299)

“Porque ningún partido habla de los casi 4000 suicidios al año en España?????”

De la misma forma, en esta variante se han incluido los refuerzos a la imagen de otros partidos políticos que, como ya se ha explicado, situados en el muro de un partido político adversario constituyen un acto de amenaza al partido de ese muro determinado. De esta forma el ejemplo 300 constituye un acto de refuerzo para el partido político PSOE, pero al producirse en el muro del Partido Popular se considera un acto de amenaza para el mismo. Igualmente el ejemplo 301 es un acto de refuerzo para el partido político Vox y un acto de amenaza para la formación Ciudadanos, puesto que esta intervención reactiva tiene lugar en su muro.

(300)

“U. V. C. vamos estamos cerca ”

(301)

“Mucho ánimo VOX”

También se incluye en esta categoría la predicción del resultado de las votaciones en detrimento de un partido político. En la intervención reactiva siguiente (ejemplo 302) se predice que Unidas Podemos vencerá al Partido Popular en cantidad de votos.

⁹⁸ Este ejemplo procede del muro del PP el día 26 de abril de 2019.

(302)

“Podemos quedará por encima del partido popular .”

Por último, en la temática indeterminada se han incluido actos de amenaza a la imagen que no se pueden incluir en las dos variantes, así comprenden intervenciones reactivas únicamente formadas por emoticonos (ejemplos 303 y 304), puesto que en estos casos se desconoce si la reacción es de índole política o personal:

(303)

“”

(304)

“👿👿👿”

E intervenciones con actos de amenaza cuya temática no resulta evidente (ejemplos 305 y 306):

(305)

“Que risa eh!!! 😊”

(306)

“Jajajajajajajajajajajajajajajajajaja”

En ambos ejemplos hay humor, burla y/o risa, pero se ignora si es debido a una motivación personal o política.

Con respecto al análisis cuantitativo, a continuación se muestran los datos obtenidos en el análisis general:

a) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político

Partido político	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	285	58,8	199	41	1	0,2	485	100
PSOE	142	36,3	244	62,4	5	1,3	391	100
Ciudadanos	233	64	123	33,8	8	2,2	364	100
PP	280	49,1	283	49,6	7	1,2	570	100
Vox	322	56,8	239	42,2	6	1,1	567	100

Total	1262	53,1	1088	45,8	27	1,1	2377	100
--------------	------	------	------	------	----	-----	------	-----

Tabla 69. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político

En la tabla anterior se constata que el muro que más ataques ad hóminem recibe es el de Ciudadanos (64%), seguido del de Unidas Podemos (58,8%) y del de Vox (56,8%). Es decir, se puede indicar que los partidos más recientes o con menos tradición política reciben más amenazas de temática personal en sus muros que aquellos que cuentan con más trayectoria, que acogen más amenazas de temática política, como es el caso del PSOE (62,4%) y del PP (49,6%).

Al realizar la prueba Chi-Cuadrado de Pearson se obtiene que la variable temática y partido político son altamente dependientes, puesto que el valor de p es igual a 0,000.

b) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo

Sexo	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujer	542	57,4	390	41,3	13	1,4	945	100
Hombre	720	50,4	695	48,6	14	1	1429	100
Sin atribución de sexo	0	0	3	100	0	0	3	100
Total	1262	53,1	1088	45,8	27	1,1	2377	100

Tabla 70. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo

Si se estudia la temática de las amenazas a la imagen en función del sexo del emisor, destaca que ambos sexos realizan más ataques ad hóminem, pero las mujeres en una mayor proporción (57,4%) que los hombres (50,4%). Sin embargo, en las amenazas masculinas es más frecuente la temática política (48,6%) que en las amenazas femeninas (41,3%).

Para determinar si la variable sexo y la variable temática son dependientes entre ellas, se ha efectuado la prueba Chi-Cuadrado de Pearson y se ha obtenido un valor de $p < 0,05$ ($p = 0,003$) lo que significa que sí existe una relación de dependencia significativa entre ambas variables.

c) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político

Partido político	Sexo	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	Mujer	133	62,7	78	36,8	1	0,5	212	100
	Hombre	152	55,7	121	44,3	0	0	273	100
PSOE	Mujer	51	34,9	95	65,1	0	0	146	100
	Hombre	91	37,1	149	60,8	5	2	245	100
Ciudadanos	Mujer	108	68,4	45	28,5	5	3,2	158	100
	Hombre	125	61,6	75	36,9	3	1,5	203	100
	Sin atrib. sexo	0	0	3	100	0	0	3	100
PP	Mujer	130	53,9	107	44,4	4	1,7	241	100
	Hombre	150	45,6	176	53,5	3	0,9	329	100
Vox	Mujer	120	65	65	34,6	3	1,6	188	100
	Hombre	202	53,3	174	45,9	3	0,8	379	100
Total	Mujer	542	57,4	390	41,3	13	1,4	945	100
	Hombre	720	50,4	695	48,6	14	1	1429	100
	Sin atr. sexo	0	0	3	100	0	0	3	100

Tabla 71. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político

Por último, de estos datos expuestos en la tabla anterior destaca que los muros en los que hay una mayor diferencia en la temática de las amenazas femeninas y masculinas es el de Vox, en el que predomina la amenaza personal y es más frecuente en mujeres (65%) que en hombres (53,3%). En la situación contraria se encuentra el muro del PSOE, en él predominan las amenazas políticas y hay menos diferencia entre las realizadas por mujeres (65,1%) y por hombres (60,8%). Como consecuencia, se puede afirmar que, atendiendo a la temática de las amenazas a la imagen, en el muro de Vox hay más diferencia entre ambos sexos y en el muro del PSOE se produce una situación más igualitaria.

5.3.6.1. Campaña política de abril de 2019

a) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político

Partido político	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	134	59,6	90	40	1	0,4	225	100
PSOE	32	39	50	61	0	0	82	100
Ciudadanos	23	32,9	43	61,4	4	5,7	70	100
PP	159	59,6	104	39	4	1,5	267	100
Vox	209	61,7	128	37,8	2	0,6	339	100
Total	557	56,7	415	42,2	11	1,1	983	100

Tabla 72. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de abril

Como se puede comprobar en la tabla precedente, y se ha explicado anteriormente (§4.3.3.1.), el partido político que más intervenciones reactivas con actos amenazadores recibe en su muro de Facebook es Vox (339), seguido del PP (267), Unidas Podemos (225), PSOE (82) y Ciudadanos (70). Como consecuencia, la cantidad de intervenciones amenazadoras con temática personal, política o indeterminada varía de un partido político a otro. La agrupación que más actos amenazadores con temática personal recibe es Vox (61,7%), seguido del Partido Popular (59,6%) y Unidas Podemos (59,6%). En cambio, en la situación contraria se encuentran los partidos políticos que reciben más actos amenazadores con temática política, como Ciudadanos (61,4%) y PSOE (61%). Por último, la temática indeterminada no alcanza una cantidad importante, así Ciudadanos es el partido político que más actos amenazadores de este tipo recibe en su muro (5,7%).

Cuando efectuamos la prueba Chi-Cuadrado de Pearson el resultado que se obtiene es 0,000, lo que significa que hay una relación de dependencia muy significativa.

b) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo

Sexo	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujer	228	56,6	169	41,9	6	1,5	403	100
Hombre	329	56,7	246	42,4	5	0,9	580	100
Total	557	56,7	415	42,2	11	1,1	983	100

Tabla 73. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de abril

Al cruzar las variables de sexo y temática, se comprueba que los hombres realizan más actos de amenaza a la imagen (§4.3.3.1.) que las mujeres y, de igual manera, se verifica que no hay una diferencia relevante entre la proporción de las temáticas, así el 56,6% de las intervenciones que cuentan con actos de amenaza efectuadas por mujeres poseen una temática personal, mientras que las de los hombres son del 56,7%. En cambio, las de temática política comprenden el 41,9% de las elaboradas por el sexo femenino y el 42,4% de las del sexo masculino. Finalmente, la temática indeterminada no es muy frecuente, solo el 1,5% de los actos amenazadores producidos por mujeres pertenecen a este grupo, siendo el 0,9% de los de los hombres.

Si se realiza la prueba Chi-Cuadrado de Pearson la relación bilateral asintótica entre estas dos variables proporciona un resultado en el que p es mayor a 0,05 y, por lo tanto, no hay una relación de dependencia significativa, es decir, se rechaza la hipótesis nula inicial, en la que establecíamos la dependencia de las dos variables, la de sexo y la de temática de la amenaza.

c) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político

Partido político	Sexo	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	Mujer	60	59,4	40	39,6	1	1	101	100
	Hombre	74	59,7	50	40,3	0	0	124	100
PSOE	Mujer	7	24,1	22	75,9	0	0	29	100
	Hombre	25	47,2	28	52,8	0	0	53	100
Ciudadanos	Mujer	6	20,7	20	69	3	10,3	29	100
	Hombre	17	41,5	23	56,1	1	2,4	41	100
PP	Mujer	82	65,1	43	34,1	1	0,8	126	100
	Hombre	77	54,6	61	43,3	3	2,1	141	100
Vox	Mujer	73	61,9	44	37,3	1	0,8	118	100
	Hombre	136	61,5	84	38	1	0,5	221	100
Total	Mujer	228	56,6	169	41,9	6	1,5	403	100
	Hombre	329	56,7	246	42,4	5	0,9	580	100

Tabla 74. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político durante la campaña de abril

Finalmente, en esta tabla se puede visualizar la relación entre los partidos políticos, el sexo y la temática de los actos de amenaza a la imagen. De esta manera se comprueba que la diferencia no posee una importancia relevante, aunque se puede apuntar que Unidas Podemos, Partido Popular y Vox poseen, tanto por parte del sexo femenino como del masculino, una mayoría de intervenciones reactivas con actos amenazadores de temática personal mientras que en los muros del PSOE y Ciudadanos predomina la temática política por parte de ambos sexos.

5.3.6.2. Campaña política de noviembre de 2019

a) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político

Partido político	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	151	58,1	109	41,9	0	0	260	100
PSOE	110	35,6	194	62,8	5	1,6	309	100
Ciudadanos	210	71,4	80	27,2	4	1,4	294	100
PP	121	39,9	179	59,1	3	1	303	100
Vox	113	49,6	111	48,7	4	1,8	228	100
Total	705	50,6	673	48,3	16	1,1	1394	100

Tabla 75. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político durante la campaña de noviembre

En esta tabla se puede visualizar que, como ya se ha mencionado anteriormente, PSOE es el partido que más actos de amenaza recibe en su muro (309), seguido del PP (303), Ciudadanos (294), Unidas Podemos (260) y, en último lugar, Vox (228). Asimismo, el tipo de temática de este tipo de actos varía del muro de un partido a otro, así la temática personal es más común en los actos amenazadores recibidos en los muros de los partidos más nuevos como Unidas Podemos (58,1%), Ciudadanos (71,4%) y Vox (49,6%), mientras que en los de las formaciones más tradicionales son más populares los actos amenazadores con temática política, como en el PSOE (62,8%) y PP (59,1%). Además, la temática indeterminada no cobra una relevancia importante, pues ningún partido político recibe más de un 1,8% de amenazas con temática de esta índole.

Si se realiza la comprobación estadística Chi-Cuadrado de Pearson, el valor otorgado a p es igual a 0,000, lo que indica una relación de dependencia muy significativa entre las variables de partido político y temática.

b) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo

Sexo	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujeres	314	57,9	221	40,8	7	1,3	542	100
Hombres	391	46,1	449	52,9	9	1,1	849	100
Sin atribución de sexo	0	0	3	100	0	0	3	100
Total	705	50,6	673	48,3	16	1,1	1394	100

Tabla 76. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo durante la campaña de noviembre

Se puede afirmar que las mujeres lanzan menos actos de ataque a la imagen que los hombres y que su temática también está influenciada por el sexo. De esta manera, las mujeres realizan este tipo de actos con temática personal más frecuentemente que los hombres (57,9% frente al 46,1%), en cambio los hombres prefieren hacerlo a través de la temática política (52,9% frente al 40,8%). En cambio, aunque la temática indeterminada no es muy común, hay escasa diferencia entre su uso entre ambos sexos (1,3% las mujeres y 1,1% los hombres).

Al igual que en el cruce de la variable anterior, la relación entre la variable sexo y la temática posee una dependencia altamente significativa ($p = 0,000$).

c) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político

Partido político	Sexo	Temática personal		Temática política		Temática indeterminada		Total	
		#	%	#	%	#	%	#	%
Unidas Podemos	Mujer	73	65,8	38	34,2	0	0	111	100
	Hombre	78	52,3	71	47,7	0	0	149	100
PSOE	Mujer	44	37,6	73	62,4	0	0	117	100

	Hombre	66	34,4	121	63	5	2,6	192	100
Ciudadanos	Mujer	102	79,1	25	19,4	2	1,6	129	100
	Hombre	108	66,7	52	32,1	2	1,2	162	100
	Sin atr. sexo	0	0	3	100	0	0	3	100
PP	Mujer	48	41,7	64	55,7	3	2,6	115	100
	Hombre	73	38,8	115	61,2	0	0	188	100
Vox	Mujer	47	67,1	21	30	2	2,9	70	100
	Hombre	66	41,8	90	57	2	1,3	158	100
Total	Mujer	314	57,9	221	40,8	7	1,3	542	100
	Hombre	391	46,1	449	52,9	9	1,1	849	100
	Sin atr. sexo	0	0	3	100	0	0	3	100

Tabla 77. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político durante la campaña de noviembre

Por último, si se atiende al cruce entre partido político, sexo y temática de los actos de amenaza a la imagen, se puede afirmar que no hay una diferencia relevante por sexos dentro de cada partido político. De esta manera, ambos sexos de Unidas Podemos prefieren la temática personal, al igual que en el caso de Ciudadanos. Por el contrario, las mujeres y los hombres del PSOE y PP realizan más actos amenazadores con temática política, pero en el muro de Vox sí se producen diferencias entre ambos sexos, las mujeres utilizan más la temática personal, mientras que los hombres lo hacen con temática política.

5.3.6.3. Comparación de ambas campañas

a) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político

Partido político	Cam paña	Temática personal			Temática política			Temática indeterminada			Total	
		#	%	↗	#	%	↗	#	%	↗	#	%
Unidas Podemos	Abr.	134	59,6	↓	90	40	↑	1	0,4	↓	225	100
	Nov.	151	58,1		109	41,9		0	0		260	100
PSOE	Abr.	32	39	↓	50	61	↑	0	0	↑	82	100
	Nov.	110	35,6		194	62,8		5	1,6		309	100
Cs	Abr.	23	32,9	↑	43	61,4	↓	4	5,7	↓	70	100
	Nov.	210	71,4		80	27,2		4	1,4		294	100

PP	Abr.	159	59,6	↓	104	39	↑	4	1,5	↓	267	100
	Nov.	121	39,9		179	59,1		3	1		303	100
Vox	Abr.	209	61,7	↓	128	37,8	↑	2	0,6	↑	339	100
	Nov.	113	49,6		111	48,7		4	1,8		228	100
Total	Abr.	557	56,7	↓	415	42,2	↑	11	1,1	=	983	100
	Nov.	705	50,6		673	48,3		16	1,1		1394	100

Tabla 78. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del partido político en ambas campañas

Si comparamos las variables de temática y partido político en ambas campañas políticas, se constata que los muros de todos los partidos políticos reciben más actos de amenaza a la imagen en la campaña política de noviembre que en la de abril, a excepción de Vox, que recibe menos. En los muros de Unidas Podemos, PSOE y Vox no hay gran diferencia en la temática entre ambas campañas políticas, todos ellos mantienen la misma tipología, así en Unidas Podemos se mantiene la preferencia por la temática personal (59,6% en abril y 58,1% en noviembre), en cambio, en el PSOE es la temática política la preferente (61% en abril y 62,8% en noviembre) y, por último, en Vox predomina la temática personal (61,7% en abril y 50,6% en noviembre). Sin embargo, sí que se producen cambios en los muros de Ciudadanos y PP, en el primero en la campaña de abril se reciben más actos amenazadores de temática política (61,4%) y en la de noviembre de temática personal (71,4%), en el segundo en la campaña de abril predomina la temática personal (59,6%), mientras que en la de noviembre es la política (59,1%).

Estadísticamente en ambas campañas políticas la prueba Chi-Cuadrado de Pearson nos otorga un valor de p igual a 0,000, lo que nos indica que en los dos casos la relación de dependencia entre las dos variables es altamente significativa.

b) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo

Sexo	Campaña política	Temática personal			Temática política			Temática indeterminada			Total	
		#	%	↵	#	%	↵	#	%	↵	#	%
Mujer	Abr.	228	56,6	↑	169	41,9	↓	6	1,5	↓	403	100
	Nov.	314	57,9		221	40,8		7	1,3		542	100
Hombre	Abr.	329	56,7	↓	246	42,4	↑	5	0,9	↑	580	100
	Nov.	391	46,1		449	52,9		9	1,1		849	100

Sin atr. sexo	Nov.	0	0		3	100		0	0		3	100
Total	Abr.	557	56,7	↓	415	42,2	↑	11	1,1	=	983	100
	Nov.	705	50,6		673	48,3		16	1,1		1394	100

Tabla 79. Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo en ambas campañas

Como se puede comprobar en la tabla previa, se constata que en ambas campañas son los hombres los que emiten más actos de amenaza en comparación con las mujeres. En la campaña de abril se produce una situación muy similar en la temática de estos entre los dos sexos, en los que predomina la temática personal, mientras que en la campaña de noviembre esa temática solo es mayoritaria en las intervenciones escritas por mujeres, debido a que los hombres prefieren la temática política.

También hay disparidades en la prueba estadística, en la campaña de abril no hay relación de dependencia significativa entre las variables, mientras que en la campaña de noviembre es altamente significativa.

c) Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político

Partido político	Sexo	Camp. política	Temática personal			Temática política			Temática indeterminada			Total	
			#	%	↗	#	%	↗	#	%	↗	#	%
UP	Mujer	Abr.	60	59,4	↑	40	39,6	↓	1	1	↓	101	100
		Nov.	73	65,8		38	34,2		0	0		111	100
	Hombre	Abr.	74	59,7	↓	50	40,3	↑	0	0	=	124	100
		Nov.	78	52,3		71	47,7		0	0		149	100
PSOE	Mujer	Abr.	7	24,1	↑	22	75,9	↓	0	0	=	29	100
		Nov.	44	37,6		73	62,4		0	0		117	100
	Hombre	Abr.	25	47,2	↓	28	52,8	↑	0	0	↑	53	100
		Nov.	66	34,4		121	63		5	2,6		192	100
Cs	Mujer	Abr.	6	20,7	↑	20	69	↓	3	10,3	↓	29	100
		Nov.	102	79,1		25	19,4		2	1,6		129	100
	Hombre	Abr.	17	41,5	↑	23	56,1	↓	1	2,4	↓	41	100
		Nov.	108	66,7		52	32,1		2	1,2		162	100

	Sin atrib. sexo	Nov.	0	0		3	100		0	0		3	100
PP	Mujer	Abr.	82	65,1	↓	43	34,1	↑	1	0,8	↑	126	100
		Nov.	48	41,7		64	55,7		3	2,6		115	100
	Hombre	Abr.	77	54,6	↓	61	43,3	↑	3	2,1	↓	141	100
		Nov.	73	38,8		115	61,2		0	0		188	100
Vox	Mujer	Abr.	73	61,9	↑	44	37,3	↓	1	0,8	↑	118	100
		Nov.	47	67,1		21	30		2	2,9		70	100
	Hombre	Abr.	136	61,5	↓	84	38	↑	1	0,5	↑	221	100
		Nov.	66	41,8		90	57		2	1,3		158	100

Tabla 80. *Temática de los actos de amenaza a la imagen en función del sexo y del partido político en ambas campañas*

Se puede afirmar que los actos de amenaza a la imagen de los muros de Unidas Podemos y PSOE no cambian su temática de abril a noviembre con el cruce de la variable sexo. En cambio, en el muro de Ciudadanos en abril ambos sexos realizan más actos con temática política, mientras que en noviembre lo hacen con temática personal, el caso contrario tiene lugar en el muro del PP, que prefieren la temática personal en abril y la política en noviembre. El caso de Vox difiere de forma significativa, en la campaña de abril en las intervenciones de ambos sexos predomina la temática personal y en la de noviembre las mujeres mantienen esta preferencia, pero los hombres se inclinan por la temática política.

5.3.7. Recursos de descortesía

Los recursos de descortesía que se utilizan en este corpus son de muy variada naturaleza. De esta manera, como ya se ha enunciado en el capítulo anterior (§4.5.2.), las intervenciones reactivas con amenaza a la imagen se han clasificado en una taxonomía de doce variantes.

De esta manera, uno de los recursos más frecuentes, como se puede observar posteriormente, es el uso del insulto. Además de las formas marcadas como insultos, despectivas y malsonantes, se puede diferenciar el léxico marcadamente descortés u ofensivo, pero también hay lugar para el léxico común o no marcado empleado como léxico descortés, es decir, “el uso es el responsable de que un término en principio no

disfemístico adquiera valor negativo” (Díaz Pérez, 2012: 397). De esta forma, la presencia de este recurso tiene lugar en forma de términos insultos, formas despectivas y malsonantes (ejemplo 307), términos no marcado (ejemplo 308) o incluso términos no recogidos en el Diccionario de la Lengua Española (DLE) de la Real Academia Española de la lengua (ejemplo 309):

(307)⁹⁹

“Eres un *retrógrado* estúpido vete y cállate cínico”

(308)¹⁰⁰

(Hablaante 1) “Bruselas alerta que Pedro Sánchez lleva a los españoles a la ruina económica, QUE SE ENTEREN LOS SOCIALISTAS 🍌🍌”

(Hablaante 2) “*Manipulador*”

(309)¹⁰¹

(Hablaante 1) “¡No os quedéis en casa!! En busca del voto del PSOE: Iglesias: "Los votantes del PSOE son de izquierdas, muchos nos van a prestar el voto". Pues yo soy de izquierdas y votaré PSOE.”

(Hablaante 2 – I. F. S.) “Yo soy de izquierdas y votaré a Unidas Podemos.”

(Hablaante 3) “I. F. S. La izquierda es del PSOE. UP es un invento del *vendemantas*”

Aunque, sin duda, el recurso que más predomina en los muros de las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles es la crítica o la queja directa, como se puede comprobar en el ejemplo 310 en el que se critica a Albert Rivera por fichar a Ángel Garrido, a Pablo Iglesias por ser incoherente y a Pedro Sánchez por su falta de capacidad para el gobierno. También en el ejemplo 311 se puede visualizar una crítica o queja a Pedro Sánchez por el uso del avión Falcon 900B que el ejército pone a su disposición.

(310)¹⁰²

“Ánimo señor Casado que lo tiene usted ya ganado pues mire yo no puedo votar al señor Rivera que se dedica a dar golpes de efecto acogiendo en su partido a personas como el señor Garrido que por sus hechos les conoceréis. Tampoco puedo votar al señor del chalé que dice una cosa y hace luego lo contrario yendo ahora de Angelito conciliador cuando ha sido él precisamente el que ha llevado al Congreso a su más bajo nivel. Y ya para terminar.... yo no puedo votar al señor Sánchez que ya demostró su nivel en los 2 debates. No sabe debatir únicamente sabe mentir, tergiversar,

⁹⁹ Esta intervención reactiva tiene lugar en el muro de Vox el día 7 de noviembre de 2019.

¹⁰⁰ Este ejemplo se ha extraído del muro del partido político PSOE el día 7 de noviembre de 2019.

¹⁰¹ Este ejemplo se ha extraído del muro del PSOE el día 8 de noviembre de 2019.

¹⁰² El ejemplo 310 y el ejemplo 311 han sido extraídos del muro del PP el día 25 de abril de 2019.

mentir y romper la unidad de España que tanto ha costado conseguir. Ánimo señor Casado que vamos a ganar.”

(311)

“No, el aeropuerto lo utiliza el señor Sánchez para el Facón que pagamos todos lo trabajadores”

De igual forma están presentes las expresiones negativas, que pueden aparecer en solitario (ejemplos 313 y 314) o estar combinadas con otros recursos, como en el ejemplo 312, donde está presente el insulto.

(312)¹⁰³

“Vete a esparragear pesebrero de los chiringuitos”

(313)¹⁰⁴

(Hablante 1 – M. S. A.) “[https://desmontandoapedrosanchez.home.blog/PINOCHO SOCIALISTA.](https://desmontandoapedrosanchez.home.blog/PINOCHO%20SOCIALISTA)”

(Hablante 2 – A. A.) “M. S. A. bobo”

(Hablante 1 – M. S. A.) “*A. A. sigue ladrando.*”

(314)¹⁰⁵ (Muro de Unidas Podemos, 25 de abril de 2019)

(Hablante 1) “La izquierda =comunismo”

(Hablante 2) “*te has quedado muuuuyyyyyy anticuado*”

Asimismo, en las intervenciones del corpus se encuentran preguntas y presuposiciones desagradables, como el ejemplo 315 (extraído del muro del PP el día 26 de abril de 2019) y el ejemplo 316 (procedente del muro del PP el día 25 de abril de 2019):

(315)

“El próximo imputado???”

(316)

(Hablante 1 – J. R.) “Bravo, todos a votar el próximo domingo en masa al PP, para derrotar a la izquierda fascistas.”

(Hablante 2) “J. R. PP- criminales y falsos como usted”

(Hablante 2) “*J. R. pareces un racista y propagandista mentiroso . También eres un ladrón?*”

De igual forma, otro de los recursos más frecuentes es la condescendencia (ejemplos 317 y 318):

¹⁰³ Esta intervención reactiva tiene lugar en el muro de Vox el día 25 de abril de 2019.

¹⁰⁴ Este ejemplo se ha extraído del muro del PP el día 25 de abril de 2019.

¹⁰⁵ Intervención que tiene lugar en el muro de Unidas Podemos el día 25 de abril de 2019.

(317)¹⁰⁶

“Céntrate hombre”

(318)

“Ahora todos callados, que va hablar un gallego, otro grande que no se dejó doblegar.”

De la misma manera, se producen refuerzos del mensaje, como en las intervenciones de los ejemplos 319 (extraído del muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019) y el ejemplo 320 (procedente del muro del PP el día 25 de abril de 2019):

(319)

“Ines no lo están dando en tv3. Que lo sepas”

(320)

(Hablaante 1 – M. D. C. P. C.) “Adelante Pablo, España t necesita 🙌 ”

(Hablaante 2 – T. P. D. L.) “M. D. C. P. C. para ti nesecita . Mentirosos y corruptos”

(Hablaante 1 – M. D. C. P. C.) “*T. P. D. L. Es mi opinión y es tan respetable como la d cualquier español, a ver si t enteras...*”

Así como rechazos o despidos como en las siguientes intervenciones. De esta forma en el ejemplo 321 se indica que acuda a un botellón y en el ejemplo 322 que vaya a la calle, en ambos con el objetivo de desaparecer o terminar la interacción.

(321)¹⁰⁷

(Hablaante 1 – M. A. G. S.) “Ese discurso es muy chavista. Lo sé bien yo que soy venezolano y me aguantaba todos los discursos de Chávez.”

(Hablaante 2) “*M. A. G. S. GRACIAS POR TU INTERESANTE APORTACION , YA PUEDES IRTE AL BOTELLÓN QUE ES VIERNES.*”

(322)¹⁰⁸

“A la calle majo”

Además, hay ocurrencias de silenciadores cuyo objetivo es hacer callar a otros usuarios, como en el ejemplo 323 (extraído del muro de Vox el día 26 de abril de 2019) o en el ejemplo 324 (procedente del mencionado muro):

(323)

¹⁰⁶ Los ejemplos 317 y 318 se han extraído del muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019.

¹⁰⁷ Esta intervención reactiva procede del muro de Unidas Podemos el día 26 de abril de 2019.

¹⁰⁸ Este ejemplo se ha extraído del muro del PP el día 26 de abril de 2019.

(Hablante 1 – G. G.) “Sobre todo viva España y la bandera que nos representa a todos los españoles y el que no Le guste fuera de España....”

(Hablante 2 – L. M.) “Que piensas de los inmigrantes?”

(Hablante 1 – G. G.) “L. M. la inmigración controlada...”

(Hablante 3 – C. M.) “Claro porque la tierra es tuya para echar a la gente. Anda pai jaja”

(Hablante 4) “G. G. pasando ni se molestan a leer las propuestas, ni en mirar a otros países antes de hablar. Todos los países tienen una ley de inmigración, España tb, hay que cumplirla.... Oh! Qué fascistas en hacer que se cumple una ley! Vamos, vuestro comentarios nos hacen más fuertes!”

(Hablante 5) “*C. M. Ni tuya tampoco moniato...Aki nadie echa a nadie...pero tampoco podemos recibir a todos..tiene que haber un control.Sois unos demagogos..Deciis sólo lo que suena bien y luego no te los a tu llevas a tu casa... cállate la boca y no vayas de bueno..que luego seguro ni les ayudas.*”

(324)

(Hablante 1) “https://m.eldiario.es/cv/alicante/candidato-Vox-Benidorm-condenado-violencia_0_892761626.html”

(Hablante 2) “**L. R., NO MOLESTE!!!!**”

Igualmente, dentro de nuestro corpus se encuentran amenazas como las de los ejemplos 325 y 326:

(325)¹⁰⁹

“Va a dimitir ya? ó hay que empujarle un poquito...”

(326)¹¹⁰


“Hay q votar a Cs, sino estará todo muy fragmento.. y el q se beneficia sera, el PSOE”

De igual forma, mediante el recurso paralingüístico de los emoticonos se puede expresar descortesía (ejemplos 327 y 328).

(327)¹¹¹

(Hablante 1 – M. J. S.) “   Eres el mejor #PabloCasadoPresidente”

(Hablante 2 – T. P. D. L.) “M. J. S. desde cuando ?)))) Aja ja”

(Hablante 1 – M. J. S.) “**T. P. D. L. no te voy a contestar por educación**  ”

(328)¹¹²

“  ”

¹⁰⁹ Ejemplo del muro del PP el día 26 de abril de 2019.

¹¹⁰ Intervención procedente del muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019.

¹¹¹ Este ejemplo tiene lugar en el muro del PP el día 25 de abril de 2019.

¹¹² Esta intervención reactiva se produjo en el muro de Ciudadanos el día 25 de abril de 2019.

También se ha considerado como un recurso descortés el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos políticos en el muro de una agrupación adversaria. De esta forma el ejemplo 329 constituye un refuerzo a la imagen de Unidas Podemos, pero al producirse en un muro diferente a esa formación política, en el del PP, se convierte en un acto de amenaza para este último partido. El ejemplo 330, que tiene lugar en el muro del PP, refuerza la imagen de Pedro Sánchez y del PSOE, pero es un acto de amenaza para el PP. Finalmente, en el ejemplo 331 se refuerza la imagen de Vox, pero al producirse en el muro de Ciudadanos la intervención se convierte en un acto de amenaza a la imagen de este último partido político.

(329)

“E. G. unidas podemos 💜”

(330)

“Vamos Pedro mi voto 🌹🌹🌹🌹🌹🌹🌹👍👍👍👍👍👍”

(331)

“Ya queda poco votemos en masa vox”

Por último, hay muestras de manifestación de descortesía a través de la ironía.

(332)¹¹³

(Hablaante 1) “A este tipo le falta un hervor, dos primaveras y un par de agüitas de mayo....vamos que no es más tonto y anormal porque no se levanta antes o se acuesta más tarde...vuestro sentido de patria es una bandera, un himno y un toro...sois sencillamente VOMITIVOS”

(Hablaante 2 – J. R.) “Progre detected 🤔”

(Hablaante 1) “*J. R. bueno ya tenía que venir el filósofo de turno a alumbrarnos con su sabiduría...te lo agradezco de verdad, creo que después de la exquisita educación que demuestras, ya sólo te queda leer el Marca para culturizarte un poco más...ánimo tigre*”

En esta intervención reactiva (ejemplo 332) el interlocutor agradece de manera irónica los conocimientos aportados por otro usuario de la red social y le recomienda leerse un conocido periódico deportivo para ampliarlos. Se puede comprobar cómo se utiliza el cumplido con sentido irónico o sarcástico.

¹¹³ Este ejemplo se ha extraído del muro de Vox el día 25 de abril de 2019.

(333)¹¹⁴

(Hablante 1 – D. V. N.) “Ha sido genial extraordinario majestuoso épico..... Solo Pablo Iglesias enardece a las masas con su fuerza”

(Hablante 2) “D. V. N. y su verdad, y su entraña, y cultura”

(Hablante 3) “D. V. N. a las masas ignorantes”

(Hablante 4 – J. M.) “D. V. N. Hay que joderse la cantidad de ignorantes que hay aún en este país.”

(Hablante 5) “***J. M. si claro....los que son muy cultos sois los que votais a los dos partidos con màs casos de corrupciòn, que se han hartado de robarte y llevar a tu país a la ruina..y los de VOX...los que se quieren cargar todos los derechos adquiridos en democracia....me abrume tu inteligencia***”

De igual forma, en la intervención reactiva anterior (ejemplo 333) el recurso de la ironía se encuentra presente al afirmar que las personas instruidas son votantes de partidos políticos corruptos, así como de agrupaciones que restringen derechos, lo que es contrario a la realidad, pues se espera que los individuos más cultivados hagan uso de un voto con mayor calidad.

Por último, se hace necesario diferenciar el uso del lenguaje incendiario y de la descortesía en los diferentes recursos analizados. De esta forma, como se ha indicado en el estado de la cuestión de este trabajo (§2.2.1.3.1.) el lenguaje incendiario es la muestra de hostilidad, agresividad o un carácter ofensivo, insultante o intimidatorio hacia otro interlocutor, por lo tanto, en este trabajo se entiende como la descortesía más explícita, puesto que, como indica Helfrich (2014), este tipo de lenguaje constituye el acto de ataque a la imagen por excelencia. Se puede afirmar que todo lenguaje incendiario se engloba dentro de la descortesía, mientras que no toda la descortesía se incluye en el lenguaje incendiario. Ante esto, de los recursos de descortesía recogidos y empleados en este análisis, se incluyen dentro de la clasificación de lenguaje incendiario aquellos más categóricos, esto es, aquellos en los que la descortesía alcanza su grado máximo y es más manifiesta, aquellos recursos en los que los interlocutores no deben realizar ninguna inferencia. Estos recursos incendiarios son los insultos y las expresiones negativas.

Finalmente se exponen los datos obtenidos del análisis cuantitativo de esta variable de forma general:

a) Tipos de recursos de descortesía en función del partido político

¹¹⁴ Esta intervención reactiva tiene lugar en el muro de Unidas Podemos el día 8 de noviembre de 2019.

Recursos de descortesía	Muro	UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Total	
							#	%
Insultos	#	77	35	93	130	113	448	14,87
	%	12,81	7,71	21,68	17,5	14,38		
Críticas o quejas directas	#	268	213	192	313	339	1325	43,98
	%	44,59	46,92	44,76	42,13	43,13		
Expresiones negativas	#	48	29	24	44	70	215	7,14
	%	7,99	6,39	5,59	5,92	8,91		
Preguntas y/o presuposiciones desagradables	#	44	43	19	39	77	222	7,37
	%	7,32	9,47	4,43	5,25	9,8		
Condescendencia	#	102	56	47	71	113	389	12,91
	%	16,97	12,33	10,96	9,56	14,38		
Refuerzo del mensaje	#	5	4	3	6	2	20	0,66
	%	0,83	0,88	0,7	0,81	0,25		
Rechazos o despidos	#	11	9	15	16	7	58	1,92
	%	1,83	1,98	3,5	2,15	0,89		
Silenciadores	#	2	4	3	4	4	17	0,56
	%	0,33	0,88	0,7	0,54	0,51		
Amenazas	#	8	7	5	3	12	35	1,16
	%	1,33	1,54	1,17	0,4	1,53		
Emoticonos	#	8	6	9	8	3	34	1,13
	%	1,33	1,32	2,1	1,08	0,38		
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos	#	2	29	13	72	5	121	4,02
	%	0,33	6,39	3,03	9,69	0,64		
Ironía	#	26	19	6	37	41	129	4,28
	%	4,33	4,19	1,4	4,98	5,22		
Total	#	601	454	429	743	786	3013	100
	%	100	100	100	100	100		

Tabla 81. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político

Si atendemos a los datos de la tabla precedente se visualiza que el recurso de descortesía más empleado es la crítica o la queja directa (43,98%), seguido de los insultos (14,87%), así como la condescendencia (12,91%). Respecto a los diferentes muros, es la crítica o la queja directa el que tiene más frecuencia en todos ellos, el 44,76% en Ciudadanos, el 46,92% en PSOE, 44,59% en Unidas Podemos, 43,13% en Vox y 42,13% en el PP. Si nos detenemos en el recurso del insulto comprobamos que los partidos de ideología más conservadora lo emplean más, Ciudadanos (21,68%), PP (17,5%) y Vox (14,38%). Asimismo, hay que indicar que el uso del refuerzo a la imagen de otros partidos

o candidatos es menos popular en los partidos de los extremos, en Unidas Podemos (0,33%) y en Vox (0,64%), mientras que es más frecuente en el muro del PP (9,69%), el PSOE (6,39%) y Ciudadanos (3,03%), por lo que se puede afirmar que en estos últimos muros los seguidores de otros partidos políticos entran e intervienen con más asiduidad para atacar a las formaciones a través del refuerzo de su agrupación afín.

Al realizar las pruebas Chi-Cuadrado de Pearson, una por cada tipo de recurso de descortesía, se ha obtenido que algunos recursos sí poseen relación de dependencia significativa con la variable partido político, estos recursos son los insultos ($p = 0,000$), las expresiones negativas ($p = 0,010$), las preguntas y/o presuposiciones desagradables ($p = 0,000$), la condescendencia ($p = 0,000$), el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos ($p = 0,000$) y la ironía ($p = 0,007$). Sin embargo, los seis recursos restantes no muestran relación de dependencia significativa, estos son las críticas o quejas directas ($p = 0,167$), el refuerzo del mensaje ($p = 0,689$), los rechazos o despidos ($p = 0,087$), los silenciadores ($p = 0,875$), las amenazas ($p = 0,229$) y los emoticonos ($p = 0,183$).

b) Tipos de recursos de descortesía en función del sexo

Recursos de descortesía	Sexo	Mujer	Hombre	Sin atr. sexo	Total	
					#	%
Insultos	#	170	278	0	448	14,87
	%	14,38	15,21	0		
Críticas o quejas directas	#	537	786	2	1325	43,98
	%	45,43	43	66,67		
Expresiones negativas	#	81	134	0	215	7,14
	%	6,85	7,33	0		
Preguntas y/o presuposiciones desagradables	#	83	139	0	222	7,37
	%	7,02	7,6	0		
Condescendencia	#	149	240	0	389	12,91
	%	12,61	13,13	0		
Refuerzo del mensaje	#	11	9	0	20	0,66
	%	0,93	0,49	0		
Rechazos o despidos	#	23	34	1	58	1,92
	%	1,95	1,86	33,33		
Silenciadores	#	11	6	0	17	0,56
	%	0,93	0,33	0		
Amenazas	#	16	19	0	35	1,16

	%	1,35	1,04	0		
Emoticonos	#	15	19	0	34	1,13
	%	1,27	1,04	0		
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos	#	36	85	0	121	4,02
	%	3,05	4,65	0		
Ironía	#	50	79	0	129	4,28
	%	4,23	4,32	0		
Total	#	1182	1828	3	3013	100
	%	100	100	100		

Tabla 82. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo

Al analizar los datos expuestos en la tabla precedente se comprueba que no hay diferencias de gran envergadura entre el uso de los distintos recursos descorteses en función del sexo, puesto que no se produce una diferencia porcentual muy grande entre el uso de los recursos por parte de las mujeres y de los hombres, además de que las pruebas Chi-Cuadrado no otorgan una relación de dependencia significativa. Sin embargo, conviene destacar que los insultos (15,21%), las expresiones negativas (7,33%), las preguntas y/o presuposiciones desagradables (7,6%), la condescendencia (13,13%), el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos (4,65%) y la ironía (4,32%) son más empleados por los hombres, mientras que las mujeres utilizan más los recursos de la crítica o queja directa (45,43%), el refuerzo del mensaje (0,93%), los rechazos o despidos (1,95%), los silenciadores (0,93%), las amenazas (1,35%) y los emoticonos (1,27%) para mostrar descortesía.

Estadísticamente, en las pruebas Chi-Cuadrado de Pearson se obtiene que únicamente el recurso de descortesía de rechazo o despido posee una relación de dependencia significativa ($p = 0,002$), mientras que el resto de recurso carece de este tipo de relación, esto es, los insultos ($p = 0,504$), las críticas o quejas directas ($p = 0,616$), las expresiones negativas ($p = 0,694$), las preguntas y/o presuposiciones desagradables ($p = 0,642$), la condescendencia ($p = 0,617$), el refuerzo del mensaje ($p = 0,371$), los silenciadores ($p = 0,752$), las amenazas ($p = 0,752$), los emoticonos ($p = 0,854$), el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos ($p = 0,064$) y la ironía ($p = 0,885$).

5.3.7.1. Campaña política de abril de 2019

a) Tipos de recursos de descortesía en función del partido político

Recursos de descortesía		Muro	UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Total	
								#	%
Insultos	#	26	9	10	62	82		189	14,93
	%	9,77	10,34	12,82	18,18	16,6			
Críticas o quejas directas	#	117	30	19	130	190		486	38,39
	%	43,98	34,48	24,36	38,12	38,46			
Expresiones negativas	#	28	5	10	27	56		126	9,95
	%	10,53	5,75	12,82	7,92	11,34			
Preguntas y/o presuposiciones desagradables	#	20	8	1	20	52		101	7,98
	%	7,52	9,2	1,28	5,87	10,53			
Condescendencia	#	46	16	14	29	68		173	12,67
	%	17,29	18,39	17,95	8,5	13,77			
Refuerzo del mensaje	#	2	0	2	3	2		9	0,71
	%	0,75	0	2,56	0,88	0,4			
Rechazos o despidos	#	6	0	4	5	3		18	1,42
	%	2,26	0	5,13	1,47	0,61			
Silenciadores	#	2	2	3	1	4		12	0,95
	%	0,75	2,3	3,85	0,29	0,81			
Amenazas	#	7	3	3	3	11		27	2,13
	%	2,63	3,45	3,85	0,88	2,23			
Emoticonos	#	4	2	4	5	2		17	1,34
	%	1,5	2,3	5,13	1,47	0,4			
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos	#	1	2	8	26	3		40	3,16
	%	0,38	2,3	10,26	7,62	0,61			
Ironía	#	7	10	0	30	21		68	5,37
	%	2,63	11,49	0	8,8	4,25			
Total	#	266	87	78	341	494		1266	100
	%	100	100	100	100	100			

Tabla 83. *Tipos de recursos de descortesía en función del partido político durante la campaña de abril*

Como aclaración se debe indicar que la cantidad total se refiere a la suma de todos los recursos descorteses utilizados en las intervenciones que poseen actos de amenaza a la imagen, teniendo en cuenta que cada comentario descortés puede contener más de un recurso.

El recurso de descortesía más frecuente en nuestro corpus de comentarios de usuarios en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles en la campaña política de abril es, en primer lugar, las críticas o las quejas directas (38,39%), posteriormente los insultos (14,93%), seguidos de la condescendencia (12,67%), después las expresiones negativas (9,95%), así como las preguntas y/o presuposiciones desagradables (7,98%), luego la ironía (5,37%), el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos políticos (3,16%), las amenazas (2,13%), los rechazos o despidos (1,42%), los emoticonos (1,34%), los silenciadores (0,95) y finalmente, el refuerzo del mensaje (0,71%). Se puede afirmar que las variantes introducidas en este estudio son más frecuentes que algunas de las especificadas en la clasificación original.

Si atendemos al uso de estos recursos en función del partido político comprobamos que en los muros de todas las agrupaciones políticas es más frecuente el recurso de la crítica o la queja directa, el 43,98% de Unidas Podemos, el 34,48% del PSOE, el 24,36% de Ciudadanos, el 38,12% del PP y el 38,46% de Vox. Otro recurso que también admite una comparación entre partidos políticos es el recurso considerado más abiertamente descortés por su agresión, el insulto, este es más frecuente en los muros de los partidos políticos de ideología conservadora, el PP (18,18%) y Vox (16,6%).

El uso del recurso del refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos políticos se supone más utilizado por seguidores de otros partidos políticos que entran a muros adversarios con el objetivo de publicitar sus agrupaciones políticas afines con una clara intención descortés, así se puede comprobar que es Unidas Podemos quien posee menos cantidad de este recurso (0,38%), seguido de Vox (0,61%) y PSOE (2,3%), mientras que sí adquiere más relevancia en los muros del PP (7,62%) y de Ciudadanos (10,26%).

Estadísticamente se han efectuado doce pruebas Chi-Cuadrado independientes para comprobar si las variables partido político y recursos de descortesía poseen una relación de dependencia. Se ha obtenido que algunos recursos sí poseen una relación de dependencia significativa, este es el caso de los insultos ($p = 0,000$), las críticas o las quejas directas ($p = 0,000$), las expresiones negativas ($p = 0,048$), las preguntas y/o presuposiciones desagradables ($p = 0,001$), la condescendencia ($p = 0,016$), los rechazos o despidos ($p = 0,041$), el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos (0,000), y la ironía (0,000). En cambio, los recursos de refuerzo del mensaje ($p = 0,384$), los silenciadores ($p = 0,081$), las amenazas ($p = 0,399$) y los emoticonos ($p = 0,052$) no muestran una relación significativamente de dependencia.

b) Tipos de recursos de descortesía en función del sexo

Recursos de descortesía	Sexo	Mujer	Hombre	Total	
				#	%
Insultos	#	64	125	189	14,93
	%	12,62	16,47		
Críticas o quejas directas	#	204	282	486	38,39
	%	40,24	37,15		
Expresiones negativas	#	47	79	126	9,95
	%	9,27	10,41		
Preguntas y/o presuposiciones desagradables	#	41	60	101	7,98
	%	8,09	7,91		
Condescendencia	#	76	97	173	13,67
	%	14,99	12,78		

Refuerzo del mensaje	#	6	3	9	0,71
	%	1,18	0,4		
Rechazos o despidos	#	5	13	18	1,42
	%	0,99	1,71		
Silenciadores	#	7	5	12	0,95
	%	1,38	0,66		
Amenazas	#	12	15	27	2,13
	%	2,37	1,98		
Emoticonos	#	8	9	17	1,34
	%	1,58	1,19		
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos	#	8	32	40	3,16
	%	1,58	4,22		
Ironía	#	29	39	68	5,37
	%	5,72	5,14		
Total	#	507	759	1266	100
	%	100	100		

Tabla 84. *Tipos de recursos de descortesía en función del sexo durante la campaña de abril*

Como se puede comprobar en la tabla anterior, no existe una variación de gran índole con respecto a qué tipo de recurso se utiliza para mostrar descortesía en función del sexo. El recurso más empleado por ambos sexos en los actos de amenaza a la imagen es el de las críticas o las quejas directas, a pesar de que es más empleado por mujeres (40,24%) que por hombres (37,15%). Asimismo, también se producen diferencias de uso en los refuerzos a la imagen de otros partidos políticos o candidatos, que es más empleado por hombres (4,22%) que por mujeres (1,58%), es decir, hay más hombres que entran a muros de partido políticos adversarios para promocionar o publicitar su formación afín. Por último, conviene mencionar que el recurso que posee una mayor diferencia de frecuencia de uso entre hombres y mujeres es el insulto, que es más utilizado en actos de amenaza masculinos (16,47%) que en los femeninos (12,62%).

Si se atiende a las pruebas estadísticas, se han efectuado doce Chi-Cuadrado independientes, una por cada recurso de descortesía, para comprobar la dependencia entre las variables sexo y los recursos de descortesía. Se ha obtenido que sí hay una clara relación de dependencia entre las variables sexo y los insultos ($p = 0,33$) y el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos ($p = 0,006$). En cambio, en el resto de los recursos, las críticas o quejas directas ($p = 0,538$), las expresiones negativas ($p = 0,372$), las preguntas y/o presuposiciones desagradables ($p = 0,938$), la condescendencia ($p = 0,374$), el refuerzo del mensaje ($p = 0,115$), los rechazos o despidos ($p = 0,251$), los silenciadores ($p = 0,217$), las amenazas ($p = 0,702$), los emoticonos ($p = 0,603$) y la ironía ($p = 0,796$), no hay una relación significativa de dependencia entre las variables.

5.3.7.2. Campaña política de noviembre de 2019

a) Tipos de recursos de descortesía en función del partido político

Recursos de descortesía	Mu ro	UP	PSOE	Cs	PP	Vox	Total	
							#	%
Insultos	#	51	26	83	68	31	259	14,83
	%	15,22	7,08	23,65	16,92	10,62		
Críticas o quejas directas	#	151	183	173	183	149	839	48,03
	%	45,07	49,86	49,29	45,52	51,03		
Expresiones negativas	#	20	24	14	17	14	89	5,09
	%	5,97	6,54	3,99	4,23	4,79		
Preguntas y/o presuposiciones desagradables	#	24	35	18	19	25	121	6,93
	%	7,16	9,54	5,13	4,73	8,56		
Condescendencia	#	56	40	33	42	45	216	12,36
	%	16,72	10,9	9,4	10,45	15,41		
Refuerzo del mensaje	#	3	4	1	3	0	11	0,63
	%	0,9	1,09	0,28	0,75	0		
Rechazos o despidos	#	5	9	11	11	4	40	2,29
	%	1,49	2,45	3,13	2,74	1,37		
Silenciadores	#	0	2	0	3	0	5	0,29
	%	0	0,54	0	0,75	0		
Amenazas	#	1	4	2	0	1	8	0,46
	%	0,3	1,09	0,57	0	0,34		
Emoticonos	#	4	4	5	3	1	17	0,97
	%	1,19	1,09	1,42	0,75	0,34		
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos	#	1	27	5	46	2	81	4,64
	%	0,3	7,36	1,42	11,44	0,68		
Ironía	#	19	9	6	7	20	61	3,49
	%	5,67	2,45	1,71	1,74	6,85		
Total	#	335	367	351	402	292	1747	100
	%	100	100	100	100	100		

Tabla 85. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político durante la campaña de noviembre

Dentro de los recursos de descortesía utilizados en la campaña política de noviembre en nuestro corpus, destaca el predominio de las críticas o quejas directas (48,03%), seguido de los insultos (14,83%), posteriormente la condescendencia (12,36%), así como las preguntas y/o suposiciones desagradables (6,93%). En quinto lugar se encuentran las expresiones negativas (5,09%), luego el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos (4,64%), seguidamente la ironía (3,49%), los rechazos o despidos (2,29%), los emoticonos (0,97%), el refuerzo del mensaje (0,63%), las amenazas (0,46%) y, por último, los silenciadores (0,29%).

Si ponemos el foco en el uso de cada recurso de descortesía según el muro del partido político en cuestión, en todos los muros el recurso más frecuente es la crítica o la

queja directa, el 45,07% en Unidas Podemos, el 49,86% en el PSOE, el 49,29% en Ciudadanos, el 45,52% en el PP y el 51,03% en Vox.

Al realizar la comprobación estadística de las doce pruebas Chi-Cuadrado se comprueba que las variables partido político y recursos de descortesía experimentan una relación de dependencia altamente significativa solamente en algunos de ellos, como los insultos ($p = 0,000$), la condescendencia ($p = 0,003$), el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos ($p = 0,000$) y la ironía ($p = 0,000$). Por el contrario, esta situación no tiene lugar en las críticas o quejas directas ($p = 0,457$), las expresiones negativas ($p = 0,501$), las preguntas y/o presuposiciones desagradables ($p = 0,0509$), el refuerzo del mensaje ($p = 0,383$), los rechazos o despidos ($p = 0,514$), los silenciadores ($p = 0,140$), las amenazas ($p = 0,298$) y los emoticonos ($p = 0,725$).

Por ello, estos recursos que sí poseen una relación de dependencia significativa son aquellos que distan en su presencia entre un muro y otro. De esta forma, se constata que el recurso de los insultos es más frecuente en los muros de los partidos Ciudadanos (23,65%) y PP (19,92%), mientras que la condescendencia es más popular en el muro de Unidas Podemos (16,72%). El refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos se produce en mayor proporción en los muros de las formaciones más tradicionales, PP (11,44%) y PSOE (7,36%). Por último, la ironía se emplea para expresar descortesía con mayor asiduidad en los muros de los partidos de los extremos, Vox (6,85%) y Unidas Podemos (5,67%).

b) Tipos de recursos de descortesía en función del sexo

Recursos de descortesía	Sexo	Mujer	Hombre	Sin atrib. sexo	Total	
					#	%
Insultos	#	106	153	0	259	14,83
	%	15,7	14,31	0		
Críticas o quejas directas	#	333	504	2	839	48,03
	%	49,33	47,15	66,67		
Expresiones negativas	#	34	55	0	89	5,09
	%	5,04	5,14	0		
Preguntas y/o presuposiciones desagradables	#	42	79	0	121	6,93
	%	6,22	7,39	0		
Condescendencia	#	73	143	0	216	12,36
	%	10,81	13,38	0		
Refuerzo del mensaje	#	5	6	0	11	0,63
	%	0,74	0,56	0		
Rechazos o despidos	#	18	21	1	40	2,29
	%	2,67	1,96	33,33		
Silenciadores	#	4	1	0	5	0,29

	%	0,59	0,09	0		
Amenazas	#	4	4	0	8	0,46
	%	0,59	0,37	0		
Emoticonos	#	7	10	0	17	0,97
	%	1,04	0,94	0		
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos	#	28	53	0	81	4,64
	%	4,15	4,96	0		
Ironía	#	21	40	0	61	3,49
	%	3,11	3,74	0		
Total	#	675	1069	3	1747	100
	%	100	100	100		

Tabla 86. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo durante la campaña de noviembre

Ambos sexos utilizan los recursos de descortesía con una proporción bastante similar, pero sí hay que destacar el uso de algunos recursos en función del sexo. Las amenazas a la imagen realizadas por mujeres son más frecuentes a través de las críticas o quejas directas (40,24% frente al 37,15 de los hombres) y la condescendencia (14,99% frente al 12,78%), mientras que los ataques masculinos utilizan más los insultos (16,47% frente al 12,62% de los femeninos), las expresiones negativas (10,41% frente al 9,27% de los femeninos) y el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos (4,22% frente al 1,58% de los femeninos).

Al comprobar si hay una relación de dependencia entre las variables sexo y recursos de descortesía constatamos que solo los rechazos o despidos poseen una relación de dependencia significativa entre las variables ($p = 0,004$), el resto de recursos no experimentan una relación de esta índole, insultos ($p = 0,543$), críticas o quejas directas ($p = 0,702$), expresiones negativas ($p = 0,893$), preguntas y/o presuposiciones desagradables ($p = 0,528$), condescendencia ($p = 0,193$), el refuerzo del mensaje ($p = 0,894$), silenciadores ($p = 0,167$), las amenazas ($p = 0,807$), emoticonos ($p = 0,964$), el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos ($p = 0,646$) y la ironía ($p = 0,711$).

5.3.7.3. Comparación de ambas campañas

a) Tipos de recursos de descortesía en función del partido político

Recursos descort.	Campaña política		UP		PSOE		Cs		PP		Vox		Total	
													#	%
Insultos	Abr.	#	26	↑	9	↓	10	↑	62	↑	82	↓	189	14,93
		%	9,77		10,34		12,82		18,18		16,6			
	Nov.	#	51	↑	26	↓	83	↑	68	↑	31	↓	259	14,83
		%	15,22		7,08		23,65		16,92		10,62			

Descortesía en función de la variable sexo y la filiación política en comentarios de usuarios en páginas de partidos políticos españoles en Facebook

Críticas o quejas directas	Abr.	#	117		30		19		130		190		486	38,39
		%	43,98	↑	34,48	↑	24,36	↑	38,12	↑	38,46	↑		
	Nov.	#	151		183		173		183		149		839	48,03
		%	45,07		49,86		49,29		45,52		51,03			
Expres. negativas	Abr.	#	28	↓	5	↑	10	↓	27	↓	56	↓	126	9,95
		%	10,53		5,75		12,82		7,92		11,34			
	Nov.	#	20		24		14		17		14		89	5,09
		%	5,97		6,54		3,99		4,23		4,79			
Preguntas y/o pres. desagr.	Abr.	#	20	↓	8	↑	1	↑	20	↓	52	↓	101	7,98
		%	7,52		9,2		1,28		5,87		10,53			
	Nov.	#	24		35		18		19		25		121	6,93
		%	7,16		9,54		5,13		4,73		8,56			
Condesc.	Abr.	#	46	↓	16	↓	14	↓	29	↑	68	↑	173	12,67
		%	17,29		18,39		17,95		8,5		13,77			
	Nov.	#	56		40		33		42		45		216	12,36
		%	16,72		10,9		9,4		10,45		15,41			
Refuerzo del mensaje	Abr.	#	2	↑	0	↑	2	↓	3	↓	2	↓	9	0,71
		%	0,75		0		2,56		0,88		0,4			
	Nov.	#	3		4		1		3		0		11	0,63
		%	0,9		1,09		0,28		0,75		0			
Rechazos o despidos	Abr.	#	6	↓	0	↑	4	↓	5	↑	3	↑	18	1,42
		%	2,26		0		5,13		1,47		0,61			
	Nov.	#	5		9		11		11		4		40	2,29
		%	1,49		2,45		3,13		2,74		1,37			
Silenciadores	Abr.	#	2	↓	2	↑	3	↓	1	↑	4	↓	12	0,95
		%	0,75		2,3		3,85		0,29		0,81			
	Nov.	#	0		2		0		3		0		5	0,29
		%	0		0,54		0		0,75		0			
Amenaz.	Abr.	#	7	↓	3	↓	3	↓	3	↓	11	↓	27	2,13
		%	2,63		3,45		3,85		0,88		2,23			
	Nov.	#	1		4		2		0		1		8	0,46
		%	0,3		1,09		0,57		0		0,34			
Emotic.	Abr.	#	4	↓	2	↓	4	↓	5	↑	2	↑	17	1,34
		%	1,5		2,3		5,13		1,47		0,4			
	Nov.	#	4		4		5		3		1		17	0,97
		%	1,19		1,09		1,42		11,44		0,68			
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidat.	Abr.	#	1	↓	2	↑	8	↓	26	↑	3	↑	40	3,16
		%	0,38		2,3		10,26		7,62		0,61			
	Nov.	#	1		27		5		46		2		81	4,64
		%	0,3		7,36		1,42		11,44		0,68			
Ironía	Abr.	#	7	↑	10	↓	0	↑	30	↓	21	↑	68	5,37
		%	2,63		11,49		0		8,8		4,25			
	Nov.	#	19		9		6		7		20		61	3,49
		%	5,67		2,45		1,71		1,74		6,85			
Total	Abr.	#	266		87		78		341		494		1266	100
		%	100		100		100		100		100			
	Nov.	#	335		367		351		402		292		1747	100
		%	100		100		100		100		100			

Tabla 87. Tipos de recursos de descortesía en función del partido político en ambas campañas

Estadísticamente se comprueba que en ambas campañas hay una relación de dependencia significativa entre las variables partido político y recursos de descortesía con los insultos, la condescendencia, el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos y la ironía, así que se puede decir que estos recursos dependen de la variable partido político para producirse en mayor o menor proporción.

Por lo tanto, si atendemos a estos recursos de descortesía comprobamos cómo evoluciona de una campaña política a otra, así los insultos experimentan un aumento en los muros de Unidas Podemos, Ciudadanos y PP, mientras que descienden en los del PSOE y Vox. El recurso de la condescendencia disminuye en los muros de Unidas Podemos, PSOE y Ciudadanos, pero aumenta en los de ideología conservadora, el PP y Vox. Además, el recurso del refuerzo a la imagen a otros partidos o candidatos se reduce en Unidas Podemos y Ciudadanos, mientras que se incrementa en el resto de formaciones, PSOE, PP y Vox. Por último, la ironía para expresar descortesía disminuye en los muros de los partidos políticos más tradicionales, en tanto que incrementa su proporción en los de las formaciones más recientes, UP, Ciudadanos y Vox.

En definitiva, se constata que los recursos de descortesía más frecuentes en el discurso de los usuarios en las páginas de ámbito político de Facebook son las críticas o las quejas directas, así como los insultos. Además, se puede afirmar que un recurso propio de este tipo de comunicación es el refuerzo a la imagen de otros partidos políticos o candidatos.

b) Tipos de recursos de descortesía en función del sexo

Recursos de descortesía	Campaña política		Mujer		Hombre		Sin sexo		Total	
									#	%
Insultos	Abr.	#	64	↑	125	↓	0	=	189	14,93
		%	12,62		16,47		0			
	Nov.	#	106		153		0		259	14,83
		%	15,7		14,31		0			
Críticas o quejas directas	Abr.	#	204	↑	282	↑	0	↓	486	38,39
		%	40,24		37,15		0			
	Nov.	#	333		504		2		839	48,03
		%	49,33		47,15		66,67			
Expresiones negativas	Abr.	#	47	↓	79	↓	0	=	126	9,95
		%	9,27		10,41		0			
	Nov.	#	34		55		0		89	5,09
		%	5,04		5,14		0			

Preguntas y/o presuposiciones desagradables	Abr.	#	41	↓	60	↓	0	=	101	7,98
		%	8,09		7,91		0			
	Nov.	#	42		79		0		121	6,93
		%	6,22		7,39		0			
Condescendencia	Abr.	#	76	↓	97	↑	0	=	173	13,67
		%	14,99		12,78		0			
	Nov.	#	73		143		0		216	12,36
		%	10,81		13,38		0			
Refuerzo del mensaje	Abr.	#	6	↓	3	↑	0	=	9	0,71
		%	1,18		0,4		0			
	Nov.	#	5		6		0		11	0,63
		%	0,74		0,56		0			
Rechazos o despidos	Abr.	#	5	↑	13	↑	0	↑	18	1,42
		%	0,99		1,71		0			
	Nov.	#	18		21		1		40	2,29
		%	2,67		1,96		33,33			
Silenciadores	Abr.	#	7	↓	5	↓	0	=	12	0,95
		%	1,38		0,66		0			
	Nov.	#	4		1		0		5	0,29
		%	0,59		0,09		0			
Amenazas	Abr.	#	12	↓	15	↓	0	=	27	2,13
		%	2,37		1,98		0			
	Nov.	#	4		4		0		8	0,46
		%	0,59		0,37		0			
Emoticonos	Abr.	#	8	↓	9	↓	0	=	17	1,34
		%	1,58		1,19		0			
	Nov.	#	7		10		0		17	0,97
		%	1,04		0,94		0			
Refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos	Abr.	#	8	↑	32	↑	0	=	40	3,16
		%	1,58		4,22		0			
	Nov.	#	28		53		0		81	4,64
		%	4,15		4,96		0			
Ironía	Abr.	#	29	↓	39	↓	0	=	68	5,37
		%	5,72		5,14		0			
	Nov.	#	21		40		0		61	3,49
		%	3,11		3,74		0			
Total	Abr.	#	507		759		0		1266	100
		%	100		100		0			
	Nov.	#	675		1069		3		1747	100
		%	100		100		100			

Tabla 88. Tipos de recursos de descortesía en función del sexo en ambas campañas

Estadísticamente en la campaña de abril se obtiene que solo los recursos de los insultos y el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos experimentan una relación de dependencia significativa, mientras que en la campaña política de noviembre solamente los rechazos o despidos poseen este tipo de relación. Como consecuencia, se puede afirmar que no hay ningún recurso de descortesía que sea dependiente de la variable sexo en las dos campañas políticas.

5.3.8. Presencia de emoticonos

Después de analizar los recursos de descortesía en una variable anterior (§5.3.7.), nos centramos en el estudio de uno de los recursos propios de este medio, el emoticono. En esta variable se ha efectuado un análisis de la presencia del recurso paralingüístico del emoticono con la finalidad de descubrir si los emoticonos, uno de los rasgos más característicos del discurso digital, se utilizan de forma más frecuente en intervenciones reactivas corteses o descorteses. Además, se desea comprobar qué sexo lo usa más, es decir, si los emoticonos se emplean en intervenciones femeninas y masculinas por igual o si son más utilizados por las mujeres o por los hombres. Para ello, además del análisis cualitativo, se efectúa un estudio cuantitativo a través de las variantes “con emoticono” y “sin emoticono” y se realiza un cruce de variables con los actos de imagen, con objetivo de conocer si cuentan con mayor presencia en las intervenciones corteses o en las descorteses y, posteriormente, se cruza con la variable de sexo para comprobar si lo emplean más las mujeres y los hombres y en qué tipo de intervenciones.

En cuanto al uso de los emoticonos, hay emoticonos con función emotiva, es decir, para expresar el estado emocional del emisor (Martín-Mora Parra, 2017; Torres i Vilatarsana, 2001):

(334)

“Contigo mi presiidente estoy vamos 🤝🤝🤝🤝🤝🤝”

(335)

“🤢🤢🤢🤢🤢🤢”

(336)

“A la mierda todos 🤔🤔🤔”

(337)

“💙💙💙💙💙”

Las intervenciones reactivas anteriores se han extraído de los muros del PP de los días 7 y 8 de noviembre de 2019. En estas se puede visualizar cómo en el ejemplo 334 se constata el apoyo y el estado animoso del interlocutor hacia Pablo Casado, en el ejemplo 335 se visualizan emoticonos con vómitos verdes, lo que se puede interpretar como asco o náuseas hacia el PP o hacia su candidato presidencial. Posteriormente, en el ejemplo 336 está presente la cara con el termómetro, es decir, significa que el interlocutor se encuentra enfermo, probablemente por lo que indica Pablo Casado en la intervención

iniciativa. Por último, los emoticonos del corazón azul del ejemplo 337 muestra el apoyo y la preferencia del usuario por el Partido Popular.

Asimismo, también existen intervenciones con presencia de emoticonos con un uso icónico-metafórico (Sampietro, 2016), o sea, este recurso sustituye o enfatiza una o varias palabras o frases. En el ejemplo 338 se puede constatar que se usa el emoticono de un excremento con ojos para sustituir la palabra *mierdas*.

(338)

“Eso es lo malo que los verdaderos ladrones compren para que no salgan sus 🐛🐛🐛🐛”

De igual manera, la presencia de los emoticonos en las intervenciones se localiza en diferentes posiciones dentro del texto, así encontramos cuatro principalmente (adaptado de Garrison *et alii*, 2011)¹¹⁵:

1. La posición inicial en la intervención (ejemplos 339 y 340):

(339)

“🌻🌻🌻🌻🌻🌻🌻 enorme Ana Pastor”

(340)

“🍷🍷🍷🍷🍷 más bien así”

2. La posición central en el comentario (ejemplos 341 y 342):

(341)

“#Yovoto 🌻🌻🌻🌻🌻 Grande Presidente!!!!”

(342)

“Presidente ❤️ a por ellos VOX”

3. La posición final en el texto (ejemplos 343 y 344):

(343)

“E. G. suerte 🍀👍”

(344)

¹¹⁵ Garrison *et alii* (2011) indican que los emoticonos influyen de diferente manera en función de su posición en el texto, así se pueden distinguir la posición inicial, la central, la final, cuando aparece solo vinculado al turno anterior del mismo usuario o solo no vinculado al turno anterior del mismo usuario.

“Ahí tienes un nuevo caso de violación, que casualidad dos menas marroquíes!!...Ahí tienes tu miserable apertura de frontera, ya está bien ya!!...cuanta miseria has traído, cuanta miseria...
😞😞😞”

4. Intervenciones reactivas formadas únicamente por emoticonos, sin texto
(ejemplos 345 y 346):

(345)

“🌹🌹🌹🌹”

(346)

“🍀🍀🍀”

Además, al ser una temática política muchos emoticonos se utilizan como el símbolo del partido político:

En Unidas Podemos se usa el corazón morado (ejemplo 347), color corporativo de esa formación política.

(347)

“Orgullo de ti y de tod@s los que estáis ahí y los que votarán Unidas Podemos!!! 💜💜💜💜”

En el PSOE se emplea la rosa y el corazón rojo (ejemplos 348 y 349):

(348)

“Vamos Pedro 🌹🌹🌹🌹🌹”

(349)

“❤️❤️❤️”


En las intervenciones reactivas del partido político Ciudadanos (ejemplo 350) se puede visualizar el emoticono de la naranja, color representativo del grupo político:

(350)




“Presidente 🍊🍊🍊🍊🍊”

En el muro del Partido Popular se utiliza el emoji de la letra P (ejemplo 351), un indicador regional, en referencia a las iniciales y siglas del mencionado partido político. En el ejemplo 352 se visualiza también el corazón azul, el color corporativo de esta formación política.

(351)

“Que grande eres Presidente !!!     ”

(352)

“A sumar A votar PP    ”

Por último, en el caso de Vox se emplea el corazón verde (ejemplo 353):

(353)

“   Vota a VOX (que no te engañen)”

Este hecho muestra que, como indican Sampietro *et alii* (2020) en su estudio sobre los emojis en Twitter, se producen patrones en el empleo de este recurso en función de la ideología política, así se señala que “se usan de forma altamente simbólica en situaciones de relevancia social”.

Si atendemos al análisis de esta variable de forma general, se obtienen los datos que se muestran a continuación:

a) Intervenciones según la presencia de emoticonos y según el sexo

Sexo	Sin emoticono		Con emoticono		Total	
	#	%	#	%	#	%
Mujer	1746	71,1	709	28,9	2455	100
Hombre	2100	82,9	434	17,1	2534	100
Sin atribución de sexo	2	18,2	9	81,8	11	100
Total	3848	77	1152	23	5000	100

Tabla 89. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo

En la tabla anterior se comprueba que las mujeres (28,9%) emplean más los emoticonos que los hombres (17,1%), a pesar de que ambos sexos realizan más intervenciones sin la presencia de este recurso. Además, en las intervenciones que no poseen atribución de sexo sí predomina este recurso (81,8%), puesto que las intervenciones provienen de cuentas institucionales del propio partido político y normalmente emplean el recurso del emoticono para reforzar aún más la imagen del partido o de los seguidores a través de emoticonos que pueden considerarse corporativos, como el empleo de la naranja en Ciudadanos o el corazón azul en el Partido Popular.

Al realizar la prueba estadística Chi-Cuadrado de Pearson se ha obtenido que las variables presencia de emoticonos y sexo sí poseen una relación de dependencia altamente significativa, puesto que el valor de p es igual a 0,000.

b) Intervenciones según la presencia de emoticonos y los actos de imagen

Presencia de emoticonos	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sin emoticono	1770	46	1732	45	298	7,7	48	1,2	3848	100
Con emoticono	238	20,7	841	73	73	6,3	0	0	1152	100
Total	2008	40,2	2573	51,5	371	7,4	48	1	5000	100

Tabla 90. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen

En cuanto a los emoticonos y los actos de imagen, se observa que la presencia de este recurso es muy frecuente en las intervenciones de refuerzo a la imagen (73%) y cuenta con una menor aparición en las intervenciones amenazadoras a la imagen (20,7%).

Si analizamos la dependencia entre la presencia de emoticonos y los actos de imagen obtenemos un valor de p igual a 0,000 en la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, lo que refleja que ambas variables poseen una relación de dependencia altamente significativa.

c) Intervenciones según la presencia de emoticonos, actos de imagen y sexo

Sexo	Actos de imagen	Sin emoticono		Con emoticono	
		#	%	#	%
Mujer	FTA	668	86	109	14
	FFA	928	62,4	559	37,6
	FTA y FFA	128	75,7	41	24,3
	No FTA ni FFA	22	100	0	0
Hombre	FTA	1102	89,7	127	10,3
	FFA	802	74,4	276	25,6
	FTA y FFA	170	84,6	31	15,4
	No FTA ni FFA	26	100	0	0
Sin atribución de sexo	FTA	0	0	2	100
	FFA	2	25	6	75
	FTA y FFA	0	0	1	100
	No FTA ni FFA	0	0	0	0

Tabla 91. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo

Por último, con estos datos generales se puede afirmar que ambos sexos realizan más intervenciones sin presencia de emoticonos. Sin embargo, si atendemos a los actos de imagen, el 14% de las intervenciones amenazadoras femeninas poseen este recurso frente a las 10,3% masculinas. Además, los emoticonos se encuentran en el 37,6% de los actos de refuerzo realizados por mujeres, mientras que se hallan en menor proporción en los actos de refuerzo masculinos (25,6%).

A continuación se muestra el estudio cuantitativo de la presencia de emoticonos en nuestro corpus en función de la campaña política, así en primer lugar se expone el análisis de la campaña política de abril, posteriormente la de noviembre y, finalmente, la comparación entre ambas. Primeramente se puede visualizar el cruce de las variables de emoticonos y de sexo, en segundo se encuentra el cruce de las variables de emoticonos y actos de imagen y, finalmente, se le añade la variable de sexo.

5.3.8.1. Campaña política de abril de 2019

a) Intervenciones según la presencia de emoticonos y según el sexo

Sexo	Sin emoticono		Con emoticono		Total	
	#	%	#	%	#	%
Mujer	923	69,7	402	30,3	1325	100
Hombre	976	83,5	193	16,5	1169	100
Sin atribución de sexo	1	16,7	5	83,3	6	100
Total	1900	76	600	24	2500	100

Tabla 92. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo durante la campaña de abril

Con respecto a la presencia de los emoticonos en las intervenciones reactivas, ambos sexos tienen en común la realización más frecuente de comentarios sin presencia de emoticonos. Sin embargo, el porcentaje oscila entre un sexo y otro, la presencia de emoticonos es más común en mujeres que en hombres, así el 30,3% de las intervenciones femeninas contienen emoticonos frente al 16% del sexo masculino, es decir, las mujeres utilizan casi el doble de emoticonos que los hombres. En cambio, las intervenciones

clasificadas como sin atribución de sexo son escasas, pero abundan los emoticonos, ya que están presentes en el 83,3% de los comentarios.

La prueba Chi-Cuadrado de Pearson entre las variables sexo y presencia de emoticonos nos otorga un valor de p inferior a 0,05, concretamente 0,000, lo que significa que ambas variables poseen una relación altamente significativa.

b) Intervenciones según la presencia de emoticonos y los actos de imagen

Presencia de emoticonos	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sin emoticono	678	35,7	1040	54,7	163	8,6	19	1	1900	100
Con emoticono	99	16,5	458	76,3	43	7,2	0	0	600	100
Total	777	31,1	1498	59,9	206	8,2	19	0,8	2500	100

Tabla 93. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen durante la campaña de abril

Según el acto de imagen, se puede visualizar que las intervenciones que cuentan con más emoticonos son los actos de refuerzo a la imagen (76,3%), posteriormente son los actos amenazadores con un 16,5% con presencia de emoticonos y, por último, los comentarios que poseen ambos tipos de actos forman el 7,2%.

Con respecto a la prueba Chi-Cuadrado de Pearson es $p < 0,05$, así que la variable emoticono y la variable acto de imagen dependen la una de la otra, tienen una relación muy significativa.

c) Intervenciones según la presencia de emoticonos, actos de imagen y sexo

Sexo	Actos de imagen	Sin emoticono		Con emoticono	
		#	%	#	%
Mujer	FTA	261	86,4	41	13,6
	FFA	579	63,3	335	36,7
	FTA y FFA	75	74,3	26	25,7
	No FTA ni FFA	8	100	0	0
Hombre	FTA	417	87,8	58	12,2
	FFA	460	79,6	118	20,4
	FTA y FFA	88	83,8	17	16,2

	No FTA ni FFA	11	100	0	0
Sin atribución de sexo	FTA	0	0	0	0
	FFA	1	16,7	5	83,3
	FTA y FFA	0	0	0	0
	No FTA ni FFA	0	0	0	0

Tabla 94. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo durante la campaña de abril

Como ya se ha afirmado anteriormente, ambos sexos prefieren la realización de intervenciones sin emoticonos. Sin embargo, si atendemos a su presencia por parte de las mujeres, podemos decir que el 13,6% de los actos amenazadores de la imagen conllevan emoticonos, así como el 36,7% de los actos de refuerzo y el 25,7% de las intervenciones que poseen ambos tipos de actos. La situación de las intervenciones masculinas es similar, el 12,2% de los actos amenazadores de la imagen poseen emoticonos, al igual que el 20,4% de los actos de refuerzo y el 16,2% de los comentarios con ambos actos. Finalmente, las intervenciones reactivas desprovistas de atribución de sexo cuentan con emoticonos el 83,3% de los actos de refuerzo a la imagen.

5.3.8.2. Campaña política de noviembre de 2019

a) Intervenciones según la presencia de emoticonos y según el sexo

Sexo	Sin emoticono		Con emoticono		Total	
	#	%	#	%	#	%
Mujer	823	72,8	307	27,2	1130	100
Hombre	1124	82,3	241	17,7	1365	100
Sin atribución de sexo	1	20	4	80	5	100
Total	1948	77,9	552	22,1	2500	100

Tabla 95. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo durante la campaña de noviembre

De la tabla precedente se extrae que son más abundantes las intervenciones sin presencia de emoticonos, y si estos tienen cabida son más frecuentes en comentarios femeninos (27,2%) que en masculinos (17,7%). Si atendemos a las intervenciones desprovistas de atribución de sexo los emoticonos tienen mayor importancia (80%).

Al realizar la prueba Chi-Cuadrado de Pearson el resultado es $p < 0,05$, lo que significa que existe una relación significativa de dependencia entre ambas variables.

b) Intervenciones según la presencia de emoticonos y los actos de imagen

Presencia de emoticonos	FTA		FFA		FTA y FFA		No FTA no FFA		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sin emoticono	1092	56,1	692	35,5	135	6,9	29	1,5	1948	100
Con emoticono	139	25,2	383	69,4	30	5,4	0	0	552	100
Total	1231	49,2	1075	43	165	6,6	29	1,2	2500	100

Tabla 96. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen durante la campaña de noviembre

Con respecto a los actos de imagen y la presencia de emoticonos, las intervenciones sin emoticono son más frecuentes con actos amenazadores a la imagen (56,1%), mientras que las intervenciones sin este recurso son más abundantes en los actos de refuerzo (69,4%). Al igual que en las situaciones previas, el resultado de p es inferior a 0,05, así que las variables son dependientes.

c) Intervenciones según la presencia de emoticonos, actos de imagen y sexo

Sexo	Actos de imagen	Sin emoticono		Con emoticono	
		#	%	#	%
Mujer	FTA	407	85,7	68	14,3
	FFA	349	60,9	224	39,1
	FTA y FFA	53	77,9	15	22,1
	No FTA ni FFA	14	100	0	0
Hombre	FTA	685	90,8	69	9,2
	FFA	342	68,4	158	31,6
	FTA y FFA	82	85,4	14	14,6
	No FTA ni FFA	15	100	0	0
Sin atribución de sexo	FTA	0	0	2	100
	FFA	1	50	1	50
	FTA y FFA	0	0	1	100

	No FTA ni FFA	0	0	0	0
--	----------------------	---	---	---	---

Tabla 97. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo durante la campaña de noviembre

Por último, se puede comprobar que ambos sexos tienen preferencia por el uso de emoticonos en actos de refuerzo a la imagen, así el 39,1% de las intervenciones femeninas de actos de refuerzo cuentan con la presencia de este recurso, así como el 31,6% de las homólogas masculinas.

5.3.8.3. Comparación de ambas campañas

a) Intervenciones según la presencia de emoticonos y según el sexo

Sexo	Campaña política	Sin emoticono			Con emoticono			Total		
		#	%	↙	#	%	↙	#	%	↙
Mujer	Abril	923	69,7	↑	402	30,3	↓	1325	53	↓
	Noviembre	823	72,8		307	27,2		1130	45,2	
Hombre	Abril	976	83,5	↓	193	16,5	↑	1169	46,76	↑
	Noviembre	1124	82,3		241	17,7		1365	54,6	
Sin atrib. Sexo	Abril	1	16,7	↑	5	83,3	↓	6	0,24	↓
	Noviembre	1	20		4	80		5	0,2	
Total Abril		1900	76	↑	600	24	↓	2500	100	=
Total Noviembre		1948	77,9		552	22,1		2500	100	

Tabla 98. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función del sexo en ambas campañas

En lo referente a la presencia de emoticonos en función del sexo no hay apenas diferencia entre las campañas políticas de abril y de noviembre. En ambas campañas tienen mayor proporción las intervenciones con ausencia de emoticonos, tanto en el sexo femenino como en el masculino. Con respecto a los comentarios sin atribución de sexo ocurre el caso contrario, son mayoritarios los que cuentan con este recurso.

En ambas campañas políticas la prueba estadística Chi-Cuadrado indica que se trata de dos variables con una alta relación de dependencia.

b) Intervenciones según la presencia de emoticonos y los actos de imagen

Pres. de emot.	Camp. pol.	FTA			FFA			FTA y FFA			No FTA no FFA		
		#	%	↗	#	%	↘	#	%	↗	#	%	↗
Sin emot.	Abr.	678	35,7	↑	1040	54,7	↓	163	8,6	↓	19	1	↑
	Nov.	1092	56,1		692	35,5		135	6,9		29	1,5	
Con emot.	Abr.	99	16,5	↑	458	76,3	↓	43	7,2	↓	0	0	=
	Nov.	139	25,2		383	69,4		30	5,4		0	0	
Total Abril		777	31,1	↑	1498	59,9	↓	206	8,2	↓	19	0,8	↑
Total Noviembre		1231	49,2		1075	43		165	6,6		29	1,2	

Tabla 99. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen en ambas campañas

En la tabla anterior, se puede comprobar que hay diferencias con respecto a una campaña política u otra, la ausencia de emoticonos es más frecuente en los actos de refuerzo de abril, mientras que en noviembre es más común en los actos amenazadores de la imagen. En cambio, las intervenciones con emoticonos abundan más actos de refuerzo a la imagen en ambas campañas.

Se puede afirmar que tanto en la campaña de abril como en la de noviembre se ha obtenido un resultado en la prueba Chi-Cuadrado de Pearson que señala que ambas variables tienen una relación muy significativa.

c) Intervenciones según la presencia de emoticonos, actos de imagen y sexo

Sexo	Actos de imagen	Campaña política	Sin emoticono			Con emoticono		
			#	%	↗	#	%	↗
Mujer	FTA	Abril	261	86,4	↓	41	13,6	↑
		Noviembre	407	85,7		68	14,3	
	FFA	Abril	579	63,3	↓	335	36,7	↑
		Noviembre	349	60,9		224	39,1	
	FTA y FFA	Abril	75	74,3	↑	26	25,7	↓
		Noviembre	53	77,9		15	22,1	
	No FTA no FFA	Abril	8	100	↑	0	0	=
		Noviembre	14	100		0	0	
Hombre	FTA	Abril	417	87,8	↑	58	12,2	↓
		Noviembre	685	90,8		69	9,2	
	FFA	Abril	460	79,6	↓	118	20,4	↑

	FTA y FFA	Noviembre	342	68,4		158	31,6	
		Abril	88	83,8	↑	17	16,2	↓
		Noviembre	82	85,4		14	14,6	
	No FTA no FFA	Abril	11	100	=	0	0	=
		Noviembre	15	100		0	0	
Sin atr. Sexo	FTA	Abril	0	0	=	0	0	↑
		Noviembre	0	0		2	100	
	FFA	Abril	1	16,7	↑	5	83,3	↓
		Noviembre	1	50		1	50	
	FTA y FFA	Abril	0	0	=	0	0	↑
		Noviembre	0	0		1	100	
	No FTA no FFA	Abril	0	0	=	0	0	=
		Noviembre	0	0		0	0	

Tabla 100. Intervenciones según la presencia de emoticonos en función de los actos de imagen y el sexo en ambas campañas

Finalmente, se afirma que tanto el sexo femenino como el masculino muestra preferencia por la realización de intervenciones sin emoticonos, aunque en los comentarios sin atribución de sexo está presente este recurso paralingüístico.

5.4. Análisis cuantitativo: Comprobación estadística

Este epígrafe se dedica a la comprobación estadística a través de árboles de decisión. Para la realización de estos árboles se han tomado como factores predictores las variables de campaña política, el partido político y el sexo y, a partir de estos, se han diseñado modelos predictivos para las siguientes variables o comportamientos:

- Actos de imagen
- Destinatarios de los actos de amenaza
- Actos de habla
- Presencia de emoticonos
- Temática de los ataques

Se ha tomado la decisión de no incluir las variables recursos de descortesía debido a que no se produce una relación significativa de dependencia entre la mayor parte de recursos.

En definitiva, con esta herramienta nos proponemos perseguir los siguientes objetivos específicos:

- Visualizar y pronosticar los actos de imagen en función de la campaña política, el partido político y el sexo.
- Visualizar y pronosticar los destinatarios de los actos de amenaza según la campaña política, el partido político y el sexo.
- Visualizar y pronosticar los actos de habla en función de la campaña política, el partido político y el sexo.
- Visualizar y pronosticar la presencia de emoticonos según la campaña política, el partido político y el sexo.
- Visualizar y pronosticar los actos de habla en función de la campaña política, el partido político y el sexo.

a) Actos de imagen

Como ya se anunció en el capítulo anterior correspondiente a la Metodología (§4.5.2.), esta variable posee cuatro categorías o variantes, el acto de amenaza a la imagen (FTA), el acto de refuerzo a la imagen (FFA), los que engloban ambos tipos de actos (FTA y FFA) y los que carecen de los dos (Ni FTA ni FFA). Esta última variante tiene muy pocos valores (48 casos), así que se han considerado valores perdidos y, por lo tanto, no se han introducido esos sujetos en la base de datos con el fin de no producir inconvenientes en la predicción.

De este árbol de decisiones se puede extraer que en función del partido político se realizará un acto de imagen u otro, así si atendemos a los muros del PSOE y de Ciudadanos, en la campaña de abril los comentarios escritos por ambos sexos y los que carecen del mismo muestran una preferencia por la realización de actos de refuerzo a la imagen (FFA), mientras que en la campaña de noviembre son los actos de amenaza a la imagen (FTA), sin efecto del sexo. En cambio, en los muros de Unidas Podemos, PP y Vox habría un efecto importante del sexo, si prestamos atención a las intervenciones de mujeres y las que no poseen sexo se puede constatar que en Unidas Podemos en ambas campañas predominan los actos de refuerzo a la imagen (FFA), así como en la campaña de abril del PP, sin embargo, en esa misma campaña en Vox se observa un predominio de actos de amenaza (FTA), mientras que en la campaña de noviembre en ambos partidos, PP y Vox, son mayoritarios los actos de amenaza a la imagen (FTA). En cuanto a los

comentarios escritos por el sexo masculino, en el muro del PP predominan los actos de amenaza a la imagen (FTA), lo mismo que ocurre en los muros de Unidas Podemos y Vox pero con menor incidencia.

El primer nodo de clasificación, el más significativo en términos estadísticos, que divide en dos grupos los partidos políticos, parece experimentar una diferenciación, en la parte izquierda del gráfico (PSOE y Ciudadanos) predominan los actos de refuerzo a la imagen (FFA), excepto para la campaña de noviembre. En cambio, la parte derecha del gráfico (Unidas Podemos, PP y Vox) es más variada, esta variación atiende al efecto principal del sexo, que predice que los hombres muestran preferencia por los actos de amenaza (FTA), mientras que las mujeres o los calificados como sin atribución de sexo prefieren los actos de refuerzo a la imagen (FFA), excepto los comentarios femeninos en el muro de Vox en la campaña de abril.

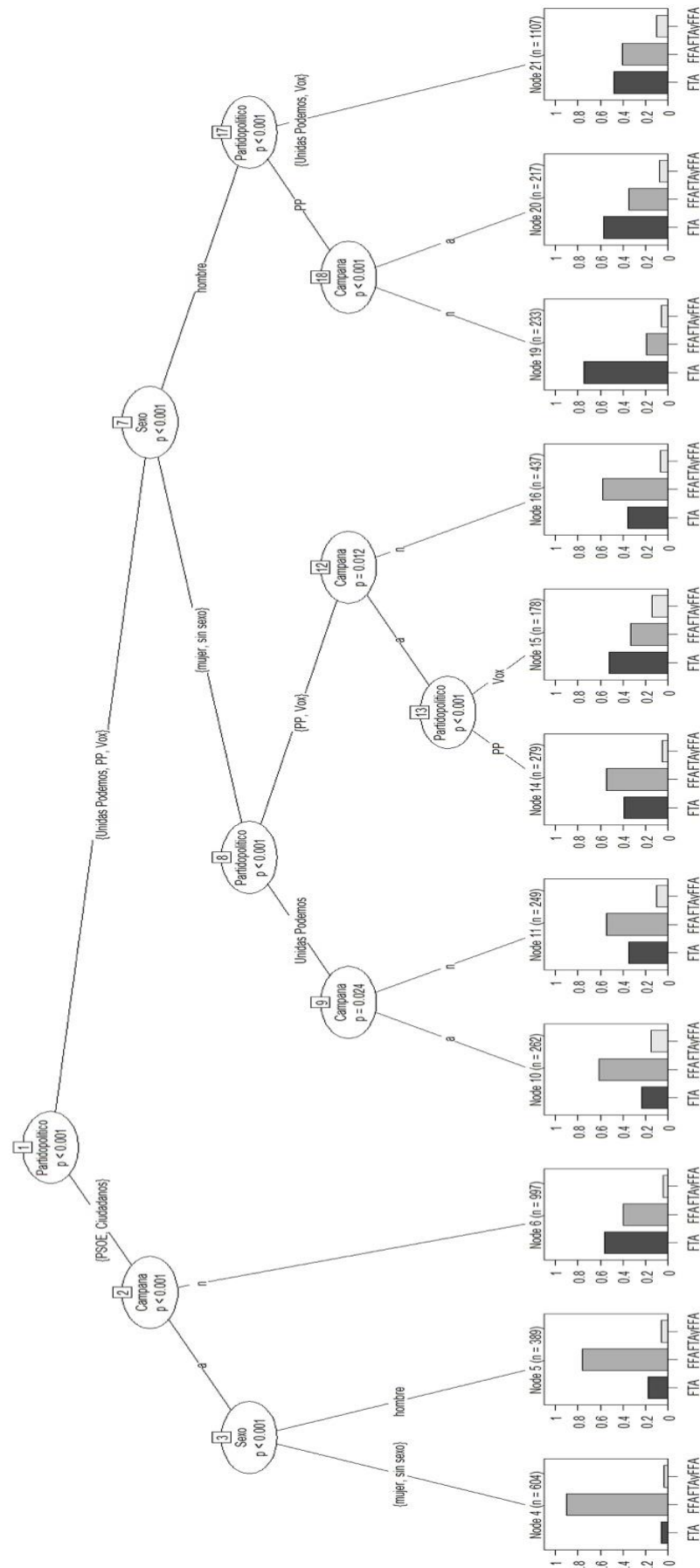


Gráfico 51. Árbol de decisión de la variable actos de imagen

b) Destinatarios de los actos de amenaza

Esta variable, como ya se ha anunciado en el capítulo anterior, se ha dividido en siete categorías: Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos, PP, Vox, Otros usuarios y Otro/s destinatarios. En esta variable, cada uno de los destinatarios contiene dos categorías, *sí* o *no*. La primera de ellas, *sí*, contiene muy pocos valores en general, pero en este caso no se pueden eliminar los sujetos con este valor, ya que solamente quedaría una sola variable criterio, por lo que es preciso realizar la predicción, aunque sepamos que la mayor probabilidad va a corresponder con la categoría *no* en todos los árboles de decisión.

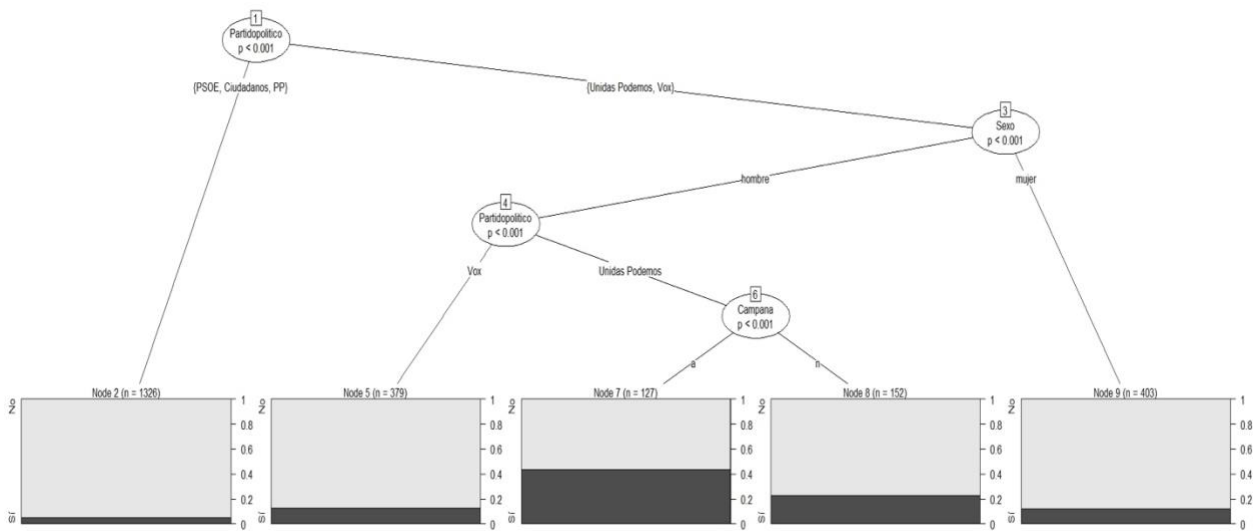


Gráfico 52. Árbol de decisión de la variable destinatario Unidas Podemos

De este árbol de decisiones se puede concluir que los ataques al partido político Unidas Podemos provienen en su mayoría del muro del mismo partido, específicamente de los comentarios escritos por el sexo masculino, en primer lugar, de la campaña de abril y, en segundo lugar, de la campaña de noviembre. Posteriormente son los hombres de Vox y las mujeres de Unidas Podemos y Vox aquellos que destinan sus ataques a este partido. Finalmente, podemos afirmar que los comentarios de los muros del PSOE, Ciudadanos y PP son los que menos atacan a Unidas Podemos.

En definitiva, la probabilidad más alta de realizar ataques al partido político Unidas Podemos se da en los hombres en el muro de ese partido político, en la campaña de abril, seguida de los hombres en ese muro en la campaña de noviembre. La probabilidad más baja de mostrar ataques a Unidas Podemos se da en el PSOE, Ciudadanos y PP, independientemente del sexo.

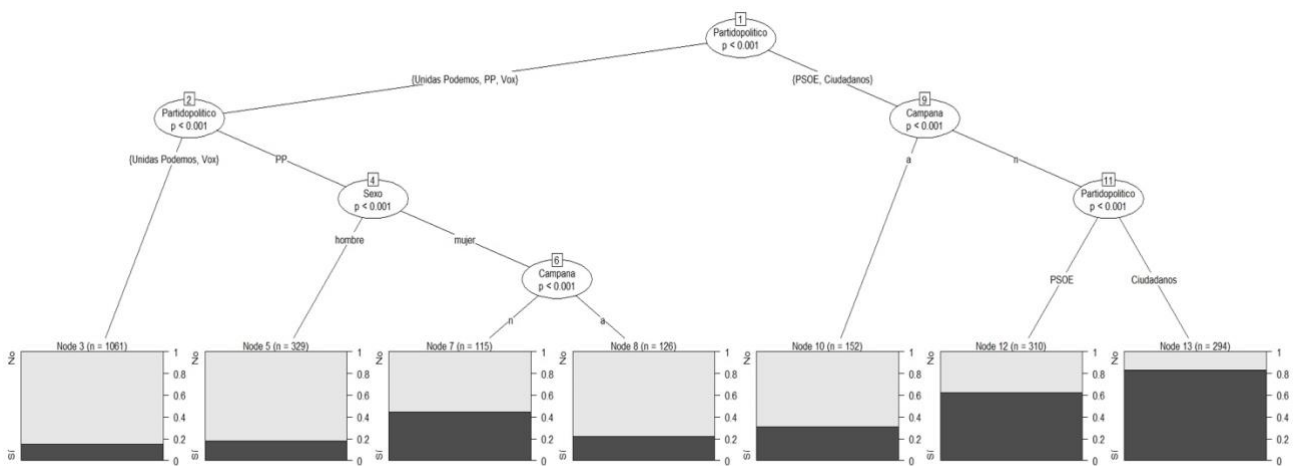


Gráfico 53. Árbol de decisión de la variable destinatario PSOE

En el árbol de decisiones anterior se comprueba que en los comentarios del muro del partido político Ciudadanos en la campaña de noviembre es donde más se ataca al PSOE. En segundo lugar, se encuentran los comentarios del muro de la propia formación PSOE, también en la campaña de noviembre. Seguidamente, son los comentarios femeninos de la campaña de noviembre en el muro del PP. Tras ellos, los ataques destinados al PSOE provienen de la campaña de abril de los partidos PSOE y Ciudadanos, sin importar el sexo. Después, se sitúan las intervenciones de mujeres en el muro del PP en la campaña de abril y las intervenciones masculinas en este mismo muro, sin importar la campaña. En último lugar, en los muros de Unidas Podemos y Vox se encuentran los comentarios que menos ataques destinan al PSOE.

Para concluir, se puede decir que se producen más ataques a la imagen del partido político PSOE en los muros de Ciudadanos y PSOE en la campaña de noviembre, sin importar el sexo. En cambio, se producen menos ataques al PSOE en los muros de Unidas Podemos y Vox, sin importar la campaña política ni el sexo.

En el árbol de decisiones siguiente, el cual versa sobre los ataques destinados al partido político Ciudadanos, se visualiza que los hombres de Ciudadanos en la campaña de abril son los que más atacan a este partido político, seguidos de las mujeres del mismo partido en la misma campaña. Posteriormente son los comentarios del muro de Unidas Podemos en la campaña de abril, así como los muros de este mismo partido y Ciudadanos en la campaña de noviembre, sin importar el sexo. Finalmente, en los muros del PSOE, PP y Vox es donde menos ataques se lanzan, sin efecto de la campaña política ni del sexo.

En resumen, hay alta probabilidad de ataques al partido Ciudadanos, en primer lugar, del sexo masculino de ese mismo partido en la campaña de abril y, en segundo lugar, del sexo femenino también de esta formación política en la misma campaña política. Sin embargo, la probabilidad más baja de lanzar ataques a este partido es desde el muro del PSOE, el PP y Vox, sin importar el sexo ni la campaña política.

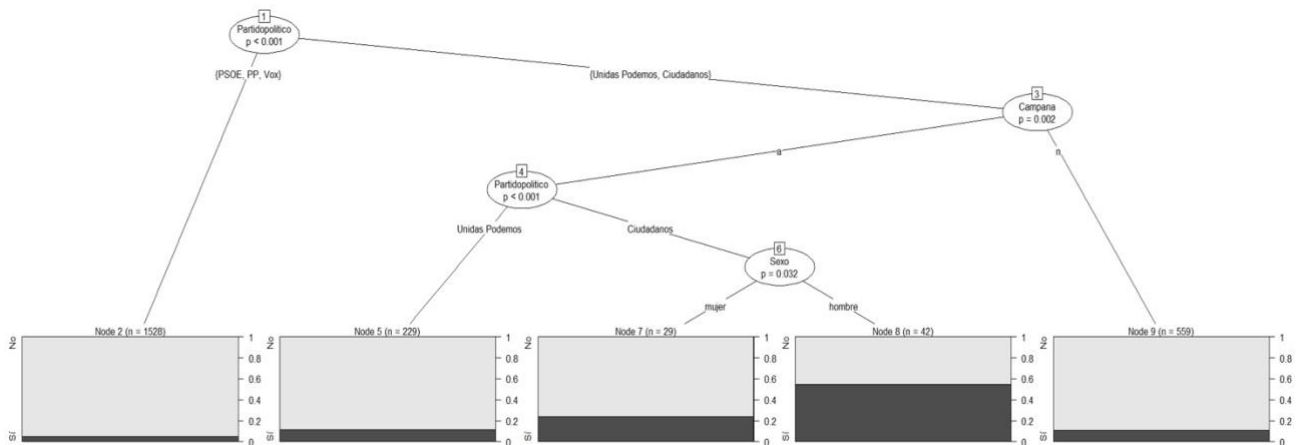


Gráfico 54. Árbol de decisión de la variable destinatario Ciudadanos

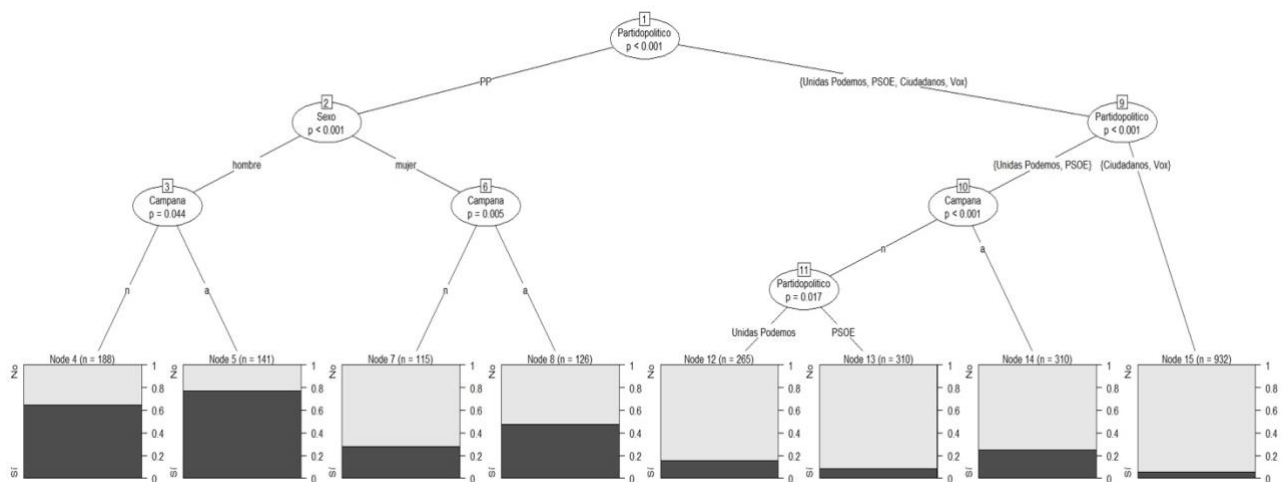


Gráfico 55. Árbol de decisión de la variable destinatario PP

El anterior árbol decisión corresponde a la variable de actos de ataque a la imagen al partido político PP, en él se comprueba que los hombres de ese mismo partido político en la campaña de abril son los que más ataques lanzan, seguido de los hombres de ese partido en la campaña de noviembre. Después, son las mujeres también de ese partido en la campaña de abril y, posteriormente, en la de noviembre. Seguido de los comentarios

de los muros de Unidas Podemos y PSOE en la campaña de abril. En sexto lugar, se encuentran los comentarios de Unidas Podemos de la campaña de noviembre, así como los del PSOE de esa misma campaña, sin efecto del sexo. Para finalizar, en los muros de Ciudadanos y Vox se producen menos ataques, sin importar el sexo ni la campaña.

En resumen, la mayor probabilidad de lanzar ataques al PP se da en los hombres de esa misma formación política en la campaña de abril, seguido de los hombres del mismo partido en la campaña política de noviembre. La probabilidad contraria, la más baja, se produce en el muro de Ciudadanos y Vox, sin importar la campaña política ni el sexo. Se puede comprobar que el nodo más importante hace una división fundamental, así los actos de amenaza destinados al PP son fundamentalmente emitidos en el muro del PP, mientras que la cantidad disminuye en los muros del resto de partidos políticos, Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos y Vox.

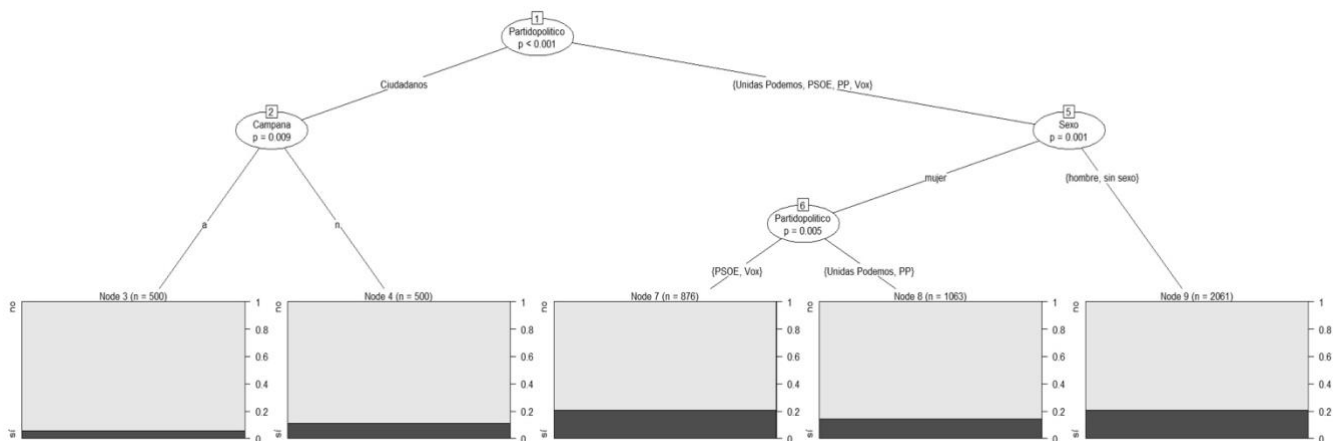


Gráfico 56. Árbol de decisión de la variable destinatario Vox

En este árbol se puede ver que los comentarios femeninos de los partidos PSOE y Vox, sin efecto de la campaña política, son los que más atacan al partido político Vox. En segundo lugar, son los comentarios masculinos y los que carecen de atribución de sexo de las formaciones Unidas Podemos, PSOE, PP y Vox, sin importar la campaña política. Seguidamente se sitúan las mujeres de Unidas Podemos y PP, también sin cobrar relevancia la campaña política. Después se sitúan los comentarios de Ciudadanos de noviembre, sin efecto de la variable sexo y, por último, los de ese partido de abril, de igual forma sin importar el sexo. En este análisis es relevante comunicar que se han encontrado pocas diferencias, lo que conlleva una influencia escasa de las variables predictoras en la variable criterio, puesto que existen pocas diferencias entre los grupos.

Además, hay que decir que el máximo encontrado es el 20% (aproximadamente), una proporción relativamente baja en comparación con el resto de los árboles.

En definitiva, la probabilidad más alta de lanzar ataques al partido político Vox se da en los comentarios de mujeres del PSOE y de Vox, sin efecto de las campañas, mientras que la probabilidad más baja se produce en el muro de Ciudadanos en la campaña de abril, sin importar el sexo. En el nodo principal se ve que hay una división que muestra que en el muro de Ciudadanos es menos probable que se produzcan ataques a Vox, mientras que en los muros de Unidas Podemos, PSOE, PP y Vox son más factibles.

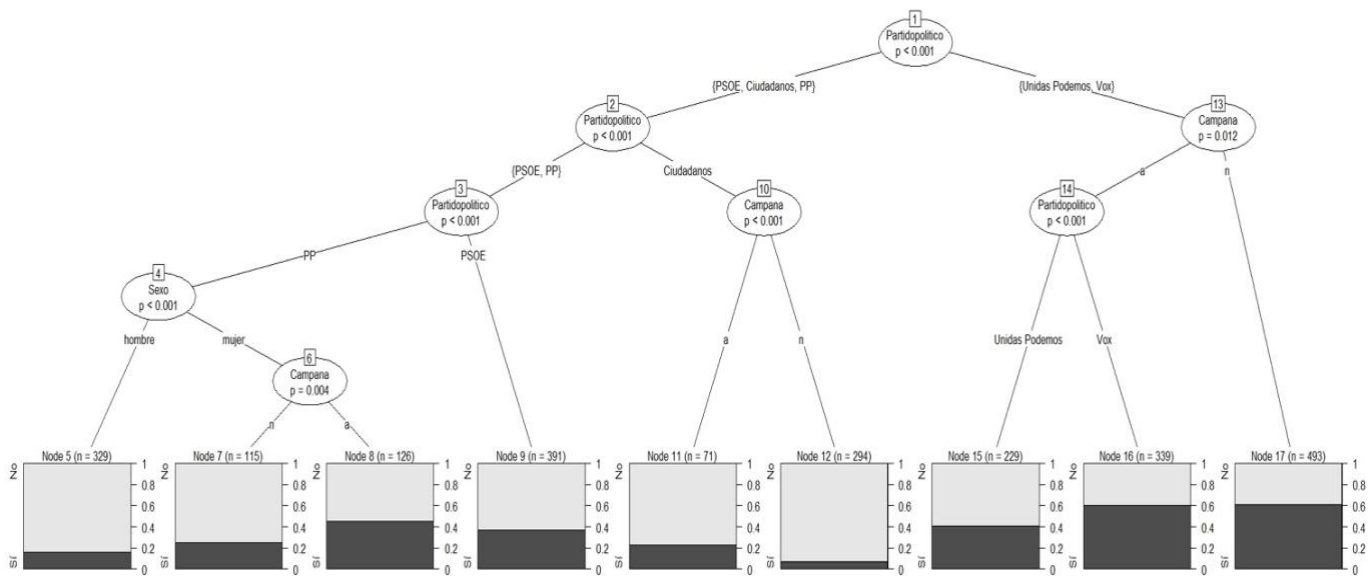


Gráfico 57. Árbol de decisión de la variable destinatario Otros usuarios

Este árbol está dedicado a los ataques cuyos destinatarios son otros usuarios, se puede comprobar que los que más ataques lanzan son los comentarios que se producen en los muros de Unidas Podemos y Vox en la campaña de noviembre, seguido del muro de Vox en la campaña de abril, en todos estos casos sin importar la variable de sexo. Seguidamente se sitúan las intervenciones femeninas del PP de la campaña de abril, así como las de Unidas Podemos de la campaña de abril, sin efecto de la variable de sexo. A continuación se encuentra el muro del PSOE, sin cobrar relevancia ni la variable de sexo ni la campaña política. Después se sitúan las intervenciones de mujeres del PP en la campaña de noviembre y, luego las de Ciudadanos en la campaña de abril, sin importar el sexo. Del mismo modo, los comentarios masculinos del PP, junto a los de Ciudadanos de la campaña de noviembre son aquellos que menos ataques realizan.

En conclusión, la probabilidad más alta de que se produzca un ataque a otros usuarios tiene lugar en los muros de Unidas Podemos y Vox en la campaña de noviembre, seguido del muro de Vox en la campaña de abril, mientras que la probabilidad más baja se da en el muro de Ciudadanos en la campaña de noviembre.

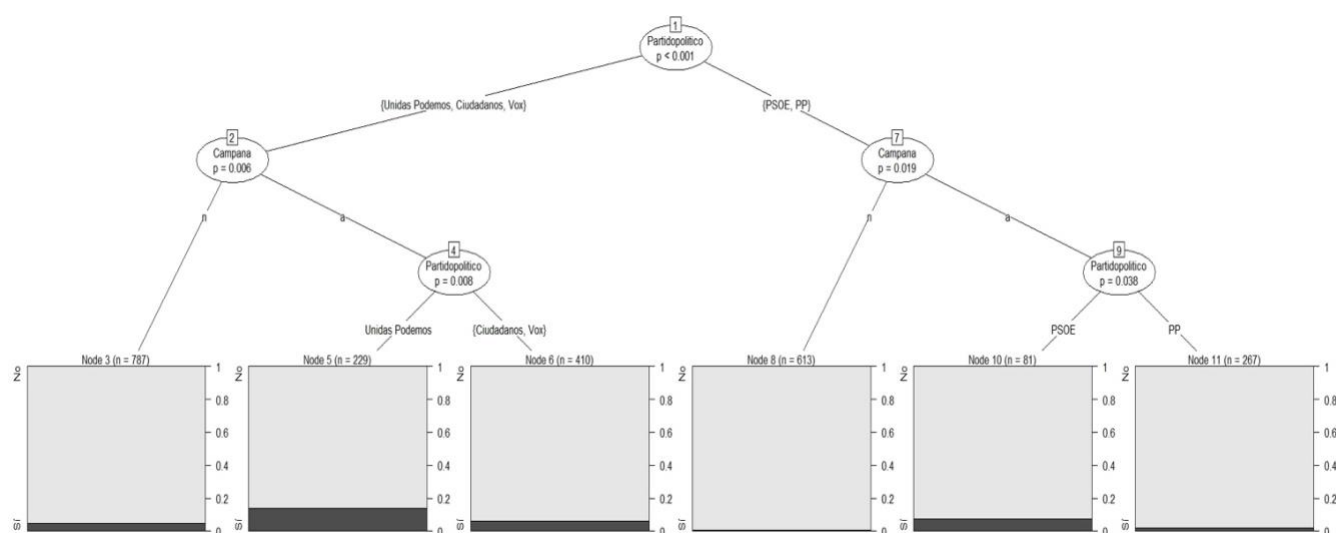


Gráfico 58. Árbol de decisión de la variable destinatario Otro/s destinatarios

En este árbol se constata que se producen más ataques hacia otro/s destinatario/s en el muro de Unidas Podemos en la campaña de abril, así como en el del PSOE también en la campaña de abril. Posteriormente, se encuentran los muros de Ciudadanos y Vox en la campaña de abril y, luego los comentarios de Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox en la campaña de noviembre. Posteriormente, los comentarios que menos ataques lanzan son aquellos procedentes de los muros del PP en la campaña de abril, así como del PSOE y del PP en noviembre. En ningún caso importa el sexo de las intervenciones.

Además, se puede indicar que hay más probabilidad de ataques a otro/s destinatario/s en el muro de Unidas Podemos en la campaña de abril y menos probabilidad en los muros del PSOE y el PP en la campaña de noviembre. Hay que resaltar que en este árbol no existen nodos de la variable de sexo, lo que indica que en esta ocasión el sexo no es una variable predictora. Hay que añadir que, en este caso, hay una baja probabilidad de ataques lanzados hacia otro/s destinatarios.

Como conclusión, si realizamos una valoración general sobre qué destinatario tiene mayor o menor probabilidad de recibir actos de amenaza a la imagen, podemos decir que es el PSOE el que tiene una probabilidad más alta, puesto que el máximo encontrado

es el 83% (aproximadamente), en segundo lugar, se encuentra el PP con el 78% (aproximadamente). Seguidamente se sitúan como destinatarios de los ataques otros usuarios, con el 60% (aproximadamente) y luego, Ciudadanos con el 58% (aproximadamente). Posteriormente es Unidas Podemos quien tiene el 43% (aproximadamente) y Vox con el 20% (aproximadamente). Por último, la probabilidad más baja de recibir actos de amenaza a la imagen la poseen otro/s destinatarios, con aproximadamente el 15%.

c) Actos de habla

Con la variable actos de habla se ha procedido de igual manera que con la variable destinatarios de los actos de amenaza. En esta ocasión también hay dos categorías, *sí* y *no*. La primera, la afirmativa, posee muy pocos valores, especialmente en la variante denominada otros actos de habla, pero no es posible eliminar los sujetos con este valor, puesto que perdería el sentido de predicción, aunque sí sabemos que la mayor probabilidad la va a tener la variante *no* en todos los árboles de decisión. Hay que mencionar que no hay valores perdidos en ninguna de las variables de acto de habla.

En las variables acto de habla en beneficio del oyente y en otros actos de habla se puede comprobar que hay inconvenientes para desarrollar los correspondientes árboles de decisión, debido a lo anteriormente señalado sobre la predictibilidad de la variable cuando hay escasos valores de afirmativos. Como es esperable, el principal requisito para un análisis de datos exitoso es una alta variabilidad en los datos, lo que precisamente no ocurre en los dos tipos de actos de habla anteriormente mencionados.

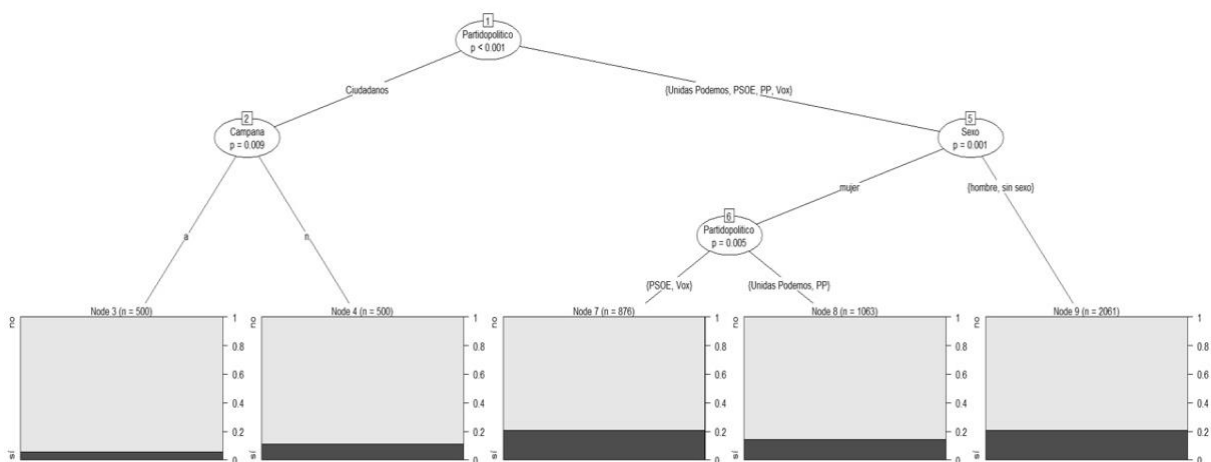


Gráfico 59. Árbol de decisión de la variable acto de habla directivo en beneficio del hablante

En este árbol se ve que en los muros del PSOE y Vox por parte de las mujeres se producen más actos de habla directivos en beneficio del hablante, así como en los muros de Unidas Podemos, PSOE, PP y Vox por parte de los hombres y aquellos mensajes de autores sin atribución de sexo. Seguidamente se encuentran los comentarios femeninos de Unidas Podemos y PP, todos ellos sin importar la campaña política en cuestión. Después se sitúan las intervenciones de Ciudadanos de noviembre y, en última posición, las de la campaña de abril de este mismo partido.

En definitiva, en comparación con el resto, pero siempre teniendo en cuenta que es mayor la probabilidad del *no* que del *sí*, existe una mayor probabilidad de que se produzcan actos de habla directivos en beneficio del hablante en comentarios de mujeres del PSOE y Vox, así como en intervenciones masculinas o sin atribución de sexo de Unidas Podemos, PSOE, PP y Vox. En cambio, se da una baja probabilidad en el muro de Ciudadanos en la campaña de abril. Además, se comprueba que el nodo principal, el del partido político, establece una diferenciación, así en los partidos políticos Unidas Podemos, PSOE, PP y Vox es más probable que se realice este tipo de acto, mientras que es menos probable en Ciudadanos. De nuevo, nos encontramos ante un resultado de la variable criterio que se muestra poco influenciado por las variables predictoras, ya que todas las probabilidades son cercanas o inferiores al 20%.



Gráfico 60. Árbol de decisión de la variable acto de habla directivo en beneficio del oyente

En este árbol se encuentran dificultades para su desarrollo, debido a que las variables criterio poseen escasa variabilidad, es decir, contienen muy pocos valores *sí*, en definitiva, apenas hay presencia de este tipo de acto de habla.

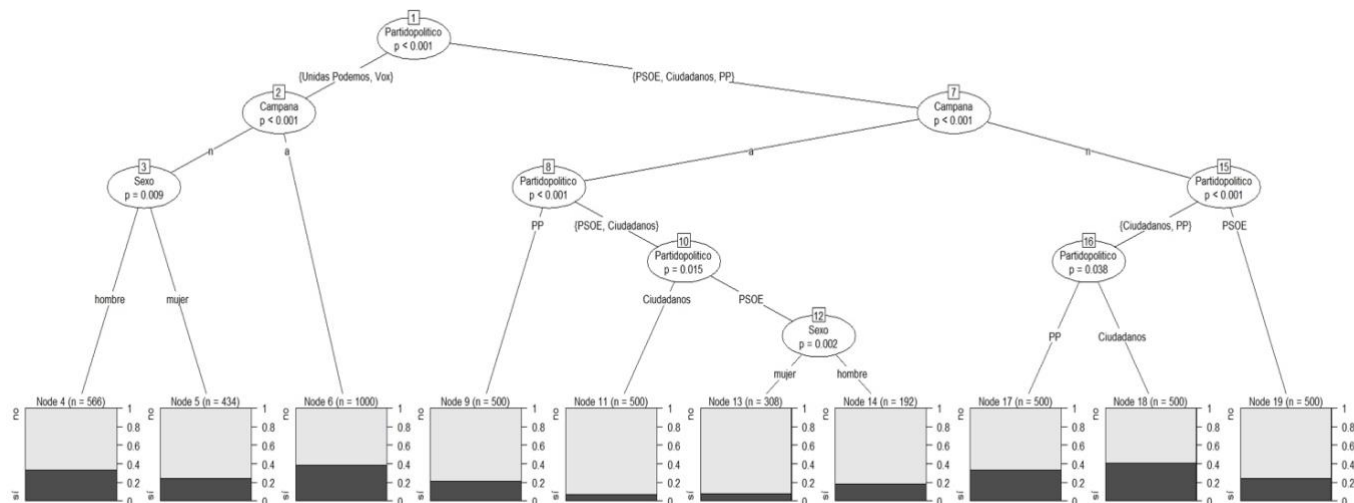


Gráfico 61. Árbol de decisión de la variable acto de habla asertivo de opinión

En este árbol se comprueba que la mayoría de los actos de habla asertivos de opinión se sitúan en el muro de Ciudadanos en la campaña de noviembre, sin efecto de la variable de sexo, seguido de Unidas Podemos y Vox en la campaña de abril, también sin tener en cuenta el sexo. Posteriormente se encuentran los comentarios masculinos de Unidas Podemos y Vox de la campaña de noviembre, así como los del PP de la campaña de noviembre, sin importar el sexo. Seguidamente se sitúan los comentarios femeninos de Unidas Podemos y Vox en la campaña de abril, luego los del PP de la campaña de abril y los masculinos del PSOE de la campaña de abril. Finalmente, se encuentran las intervenciones de las mujeres del PSOE en la campaña de abril y, por último, las de Ciudadanos de esa misma campaña, la de abril, sin efecto del sexo.

Como conclusión, los actos de habla asertivos de opinión tienen más probabilidad de producirse en Ciudadanos en la campaña de noviembre, mientras que la probabilidad más baja se da en ese mismo partido en la campaña de abril. Este es un ejemplo de mayor influencia de las variables predictoras en la variable criterio, puesto que las probabilidades varían mucho de unos grupos a otros y, además, hay muchos nodos que establecen criterios de diferenciación claros entre ellos.

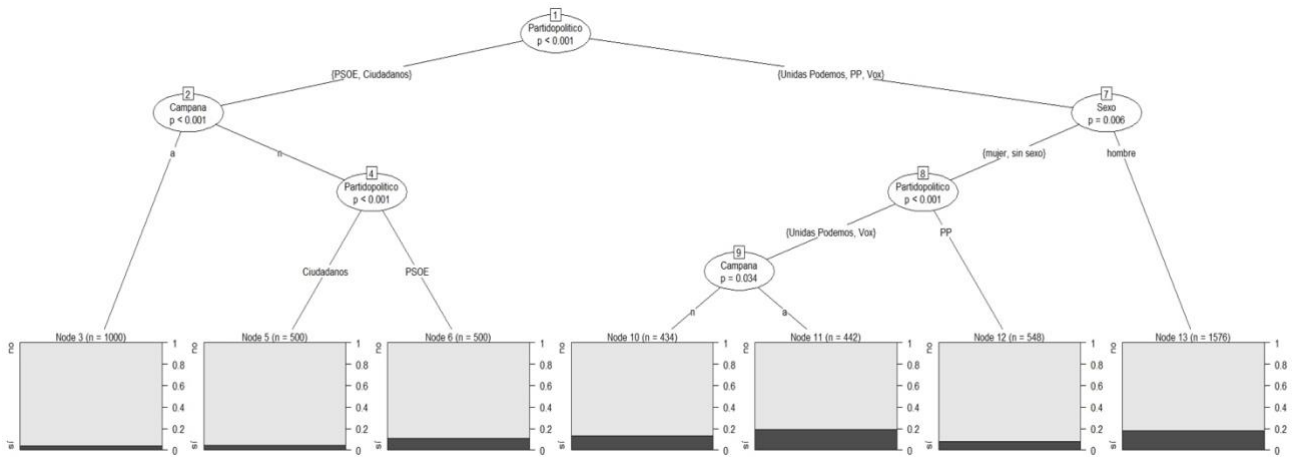


Gráfico 62. Árbol de decisión de la variable acto de habla asertivo de información

En este árbol se observa que los comentarios con más frecuencia de actos de habla asertivos de información, a pesar de que todos en general tienen frecuencia baja, son los femeninos o las intervenciones sin atribución de sexo de Unidas Podemos y Vox en la campaña de abril, así como los masculinos de Unidas Podemos, PP y Vox. Posteriormente se sitúan los femeninos de Unidas Podemos y Vox de la campaña de noviembre y, después los del PSOE de la campaña de noviembre, sin efecto de la variable de sexo. A continuación, se encuentran las intervenciones de mujeres y sin atribución de sexo del PP, sin cobrar relevancia la campaña política, así como las de Ciudadanos de la campaña de noviembre, sin tener en cuenta el sexo y, finalmente, las del PSOE y Ciudadanos de la campaña de abril, también sin importar el sexo.

En definitiva, los actos de habla asertivos de información poseen la probabilidad más alta en Unidas Podemos y Vox en mujeres o aquellos usuarios sin atribución de sexo de la campaña de abril, mientras que la probabilidad más baja se produce en el PSOE y Ciudadanos en la campaña de abril.

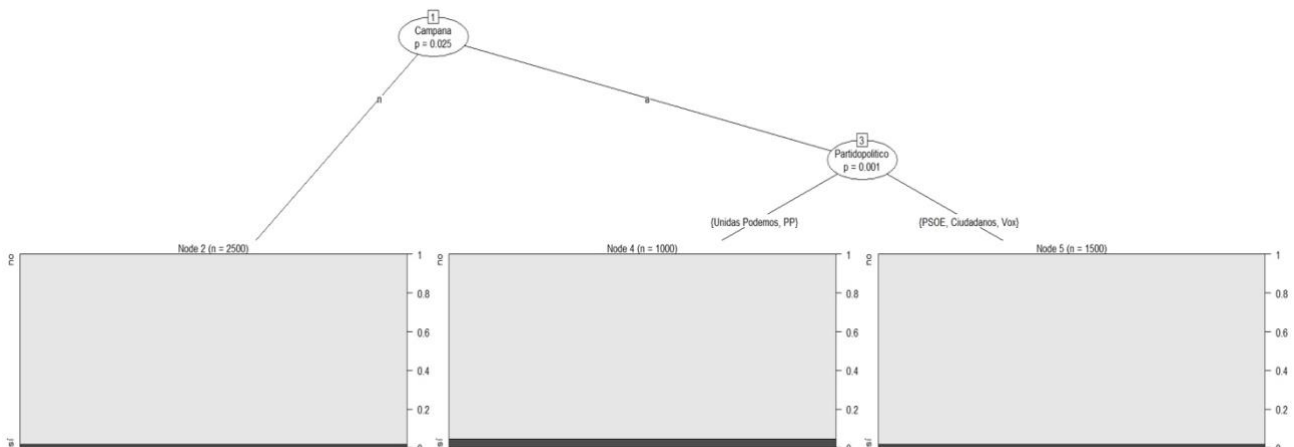


Gráfico 63. Árbol de decisión de la variable acto de habla compromisivo

El árbol de decisión de los actos de habla compromisivos se caracteriza por ser muy sencillo y reducido, sin tener efecto la variable de sexo en ningún caso. Se observa que se producen más actos de habla de este tipo en los comentarios de Unidas Podemos y PP en la campaña de abril, seguido de los del PSOE, Ciudadanos y Vox de esa misma campaña, así como todas las intervenciones que se producen en la campaña de noviembre, sin importar el partido político ni el sexo.

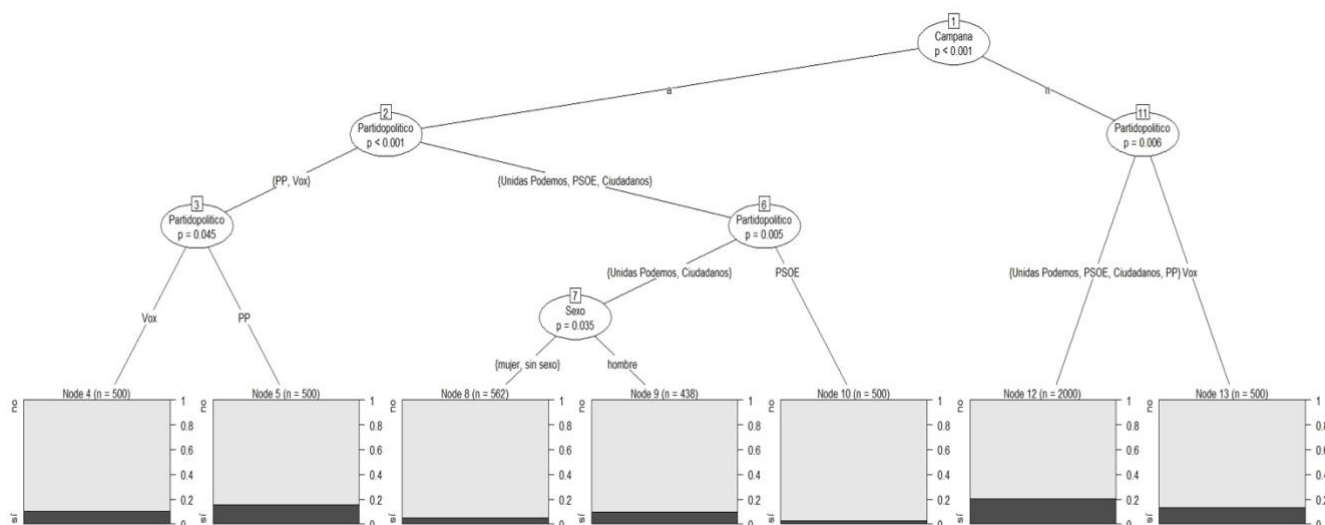


Gráfico 64. Árbol de decisión de la variable acto de habla expresivo de insultos, recriminaciones, quejas, lamentos

En este árbol se constata que los actos de habla expresivos de insultos, recriminaciones, quejas y lamentos son más frecuentes en Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos y PP en la campaña de noviembre, seguido del PP en la campaña de abril, en ambos casos sin importar la variable de sexo. A continuación se sitúan Vox en la campaña de noviembre, así como ese mismo partido en la de abril. Posteriormente se encuentran los comentarios masculinos de Unidas Podemos y Ciudadanos de la campaña de abril, luego los femeninos y los que no poseen atribución de sexo de esos mismos partidos y de esa misma campaña y, por último, los comentarios del PSOE de la campaña de abril.

En resumen, se da una más alta probabilidad de aparición de actos de habla expresivos de insultos, recriminaciones, quejas y lamentos en Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos y PP en la campaña de noviembre, mientras que la probabilidad más baja se da en el PSOE en la campaña de abril. En este caso es interesante incidir en que la variable

predictora de mayor importancia no es el partido político, como en los anteriores árboles, sino la campaña política.

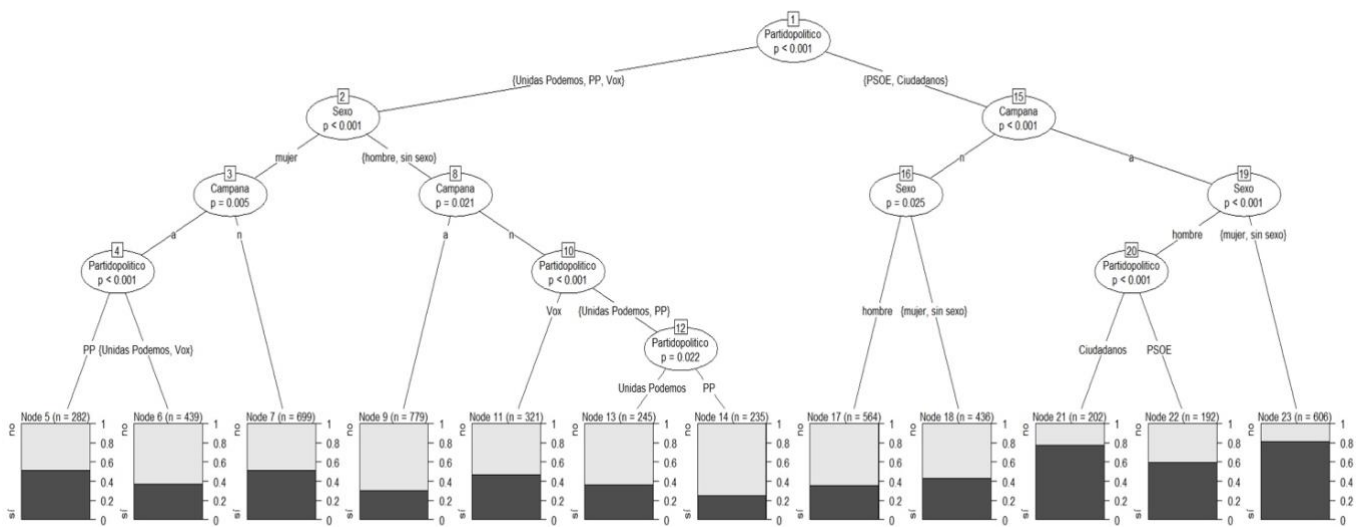


Gráfico 65. Árbol de decisión de la variable acto de habla expresivo de agradecimientos, halagos, cumplidos

El árbol de decisiones de los actos de habla expresivos de agradecimientos, halagos y cumplidos es uno de los más complejos de todos los analizados, puesto que está compuesto por doce nudos. Efectivamente, de esto se concluye, también, que las variables predictoras tienen un efecto importante sobre la variable criterio, ya que las gráficas son bastante diferentes entre los grupos clasificados. En ellos se puede ver que en los comentarios en los que están presentes estos tipos de habla con más frecuencia son los femeninos y los que carecen de atribución de sexo del PSOE y Ciudadanos en la campaña de abril, seguidos de los masculinos de Ciudadanos de la campaña de abril. Posteriormente se encuentran las intervenciones de los hombres del PSOE en la campaña de abril y luego, las de las mujeres del PP de abril, así como las femeninas de Unidas Podemos, PP y Vox de la campaña de noviembre. A continuación se sitúan los comentarios masculinos o los que no tienen atribución de sexo de Vox en la campaña de noviembre y los femeninos y sin atribución de sexo del PSOE y Ciudadanos de la campaña de noviembre. Seguidamente están los comentarios femeninos de Unidas Podemos y Vox de la campaña de abril, así como los comentarios de hombres y sin atribución de sexo de Unidas Podemos de la campaña de noviembre y, después también los de hombres de la campaña de noviembre del PSOE y Ciudadanos. Tras ellos, es el

turno de los comentarios masculinos o sin atribución de sexo de Unidas Podemos, PP y Vox de la campaña de abril y tras ellos, los de los hombres o sin atribución de sexo del PP de la campaña de noviembre.

En resumen, se produce una probabilidad más alta en las mujeres o en aquellos usuarios sin atribución de sexo en la campaña de abril en los partidos políticos del PSOE y Ciudadanos, a la vez que la probabilidad más baja tiene lugar en los hombres o en los que no cuentan con atribución de sexo del PP en la campaña de noviembre.

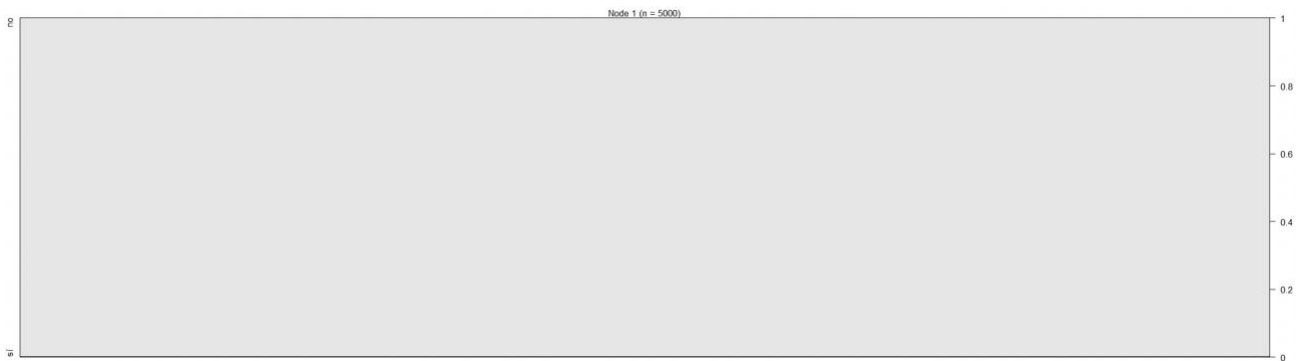


Gráfico 66. Árbol de decisión de la variable otros actos de habla

Al igual que ocurría en el caso de los actos de habla directivos en beneficio del oyente, en este árbol también se han encontrado escollos para su elaboración, puesto que los valores no poseen apenas variabilidad.

d) Presencia de emoticonos

En esta variable se sitúan dos categorías, *emoticono* y *no emoticono*, es decir, presencia o ausencia de este recurso. Al igual que en casos anteriores no existen valores perdidos en esta variable.

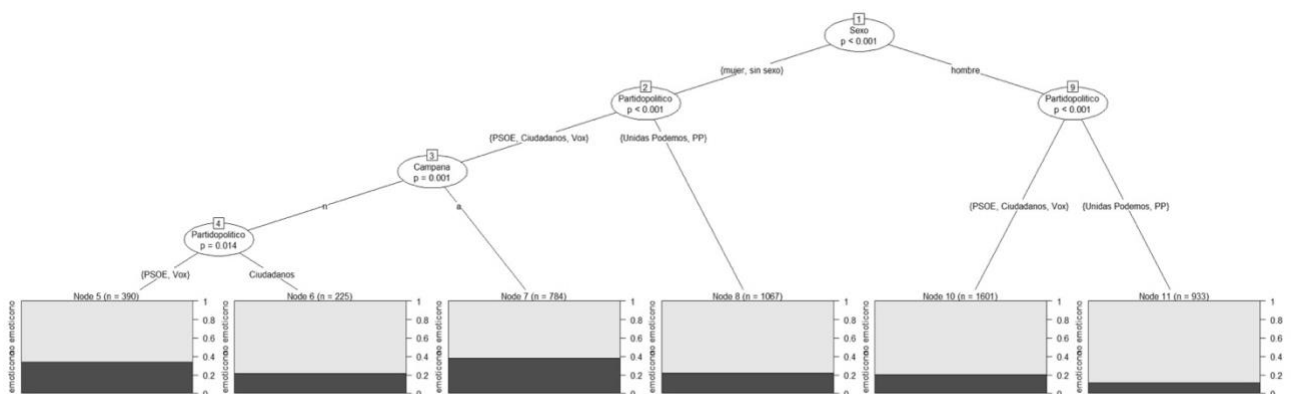


Gráfico 67. Árbol de decisión de la variable presencia de emoticonos

En este árbol se muestra que hay una mayor presencia de emoticonos en las intervenciones femeninas o sin atribución de sexo del PSOE, Ciudadanos y Vox de la campaña de abril, seguidas de las de mujeres o sin atribución de sexo del PSOE y Vox de la campaña de noviembre. A continuación, se sitúan los comentarios femeninos o de usuarios sin atribución de sexo de Ciudadanos de la campaña de noviembre, así como los del mismo sexo de Unidas Podemos y PP, sin efecto de la campaña política. Por último, hay menos presencia de emoticonos por parte de los hombres en los muros del PSOE, Ciudadanos y Vox, y luego en los de Unidas Podemos y PP, sin cobrar relevancia la campaña política en estos casos.

Además, el nodo principal, el del sexo, muestra que hay una diferencia significativa, en las mujeres y los clasificados como sin atribución de sexo es más probable que cuenten con la presencia de emoticonos, mientras que en los hombres es más improbable. La probabilidad más alta se produce en las mujeres o en los usuarios que no poseen sexo en el PSOE, Ciudadanos y Vox en la campaña de abril, mientras que la probabilidad más baja tiene lugar en los hombres de Unidas Podemos y PP.

En este caso, la importancia de las variables entrada en la predicción de la variable criterio vuelve a cambiar, siendo la variable más importante la variable de sexo. Es interesante comentar que, en general, las mujeres y los usuarios sin atribución de sexo se caracterizan por formar parte del mismo grupo en casi todas las clasificaciones realizadas, en la mayoría de los árboles. Esto quiere decir que tienen respuestas homogéneas entre ellos, a la vez que diferentes respecto a los hombres.

e) Temática de los ataques

La variable de la temática de los ataques posee tres variantes diferenciadas, estas son la personal, la política y la indeterminada. Al igual que ocurría en la variable actos de imagen con la variante que carecía de acto de amenaza y acto de refuerzo (NoFTAnoFFA), la categoría de temática indeterminada también cuenta con valores escasos, lo que provoca que se pueda interpretar que esos valores son perdidos, lo que conlleva su eliminación para evitar problemas en la predicción.

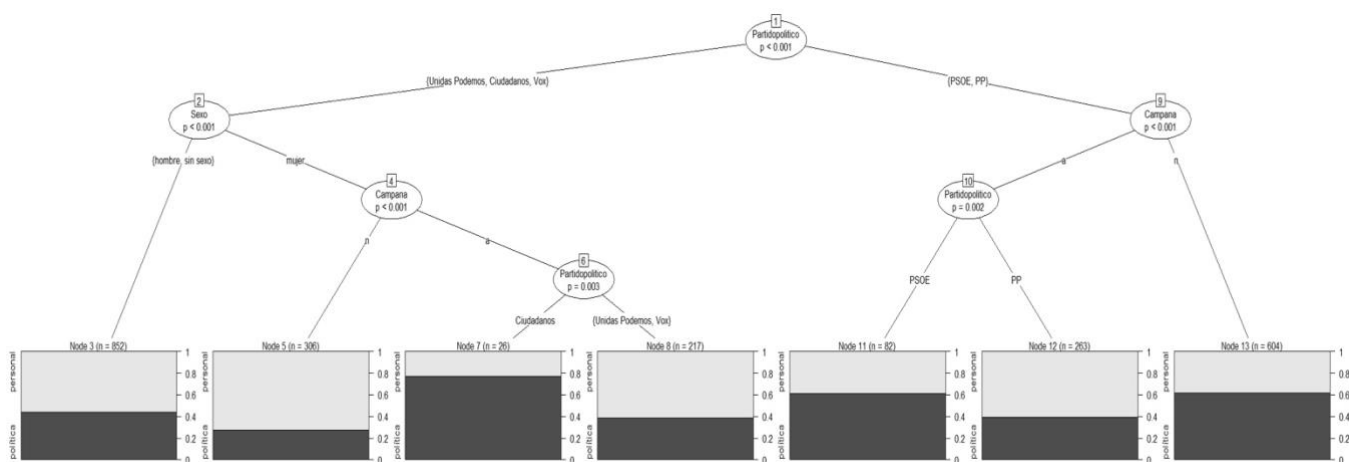


Gráfico 68. Árbol de decisión de la variable temática de los ataques

En este árbol vemos que la temática política es más frecuente en las intervenciones femeninas de Ciudadanos de la campaña de abril, seguidas de las que aparecen en los muros del PSOE y del PP en la campaña de noviembre, sin tener en cuenta la variable de sexo. Posteriormente se encuentran las del PSOE en la campaña de abril, sin efecto del sexo. A continuación, se encuentran los comentarios masculinos o sin atribución de sexo de Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox, sin cobrar relevancia la campaña política, así como los del PP de la campaña de abril, sin efecto del sexo, y los de mujeres de Unidas Podemos y Vox en la campaña de abril. Por último, en los comentarios femeninos de Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox se producen menos ataques de temática política.

Para finalizar, la probabilidad más alta de temática política en los comentarios que contienen actos de ataque a la imagen se da en las mujeres de Ciudadanos en la campaña de abril, mientras que la menor probabilidad se da en ese mismo sexo en Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox en la campaña de noviembre.

Posteriormente se ha decidido realizar también la prueba estadística conocida como *Random Forest* o Bosques Aleatorios con el fin de conocer las variables más determinantes en cada uno de los parámetros analizados. Se ha de decir que hemos tenido problemas para implementar el algoritmo con nuestros datos, dado que estos poseen en muchas ocasiones una alta predictibilidad. Esta técnica estadística necesita una mínima variabilidad y, en algunos casos, no la hay en nuestro corpus, por lo que los resultados debemos tomarlos con cautela.

a) Actos de imagen

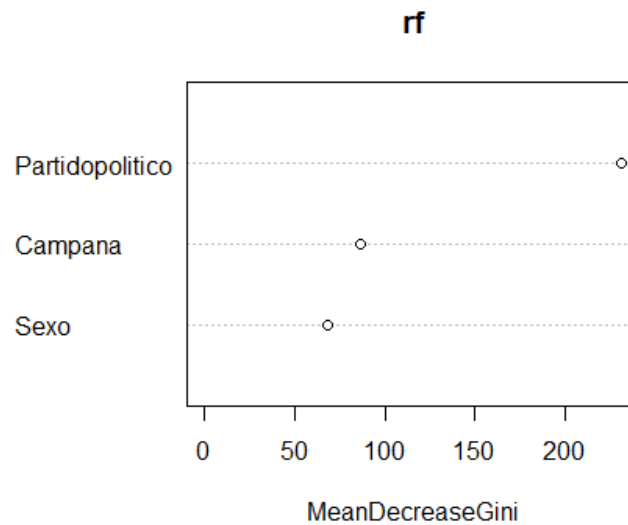


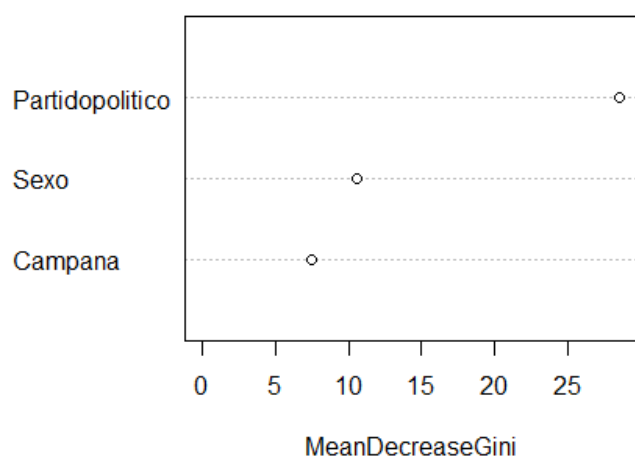
Gráfico 69. Random Forest de variable actos de imagen

En esta gráfica se puede comprobar que de las tres variables que pueden predecir los actos de imagen, la más importante es la de los partidos políticos. El error estimado para la predicción de los actos de imagen es del 37,9%.

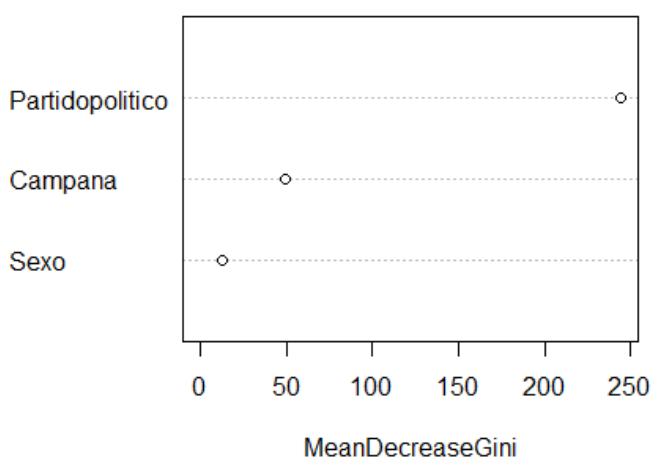
b) Destinatarios de los actos de amenaza

En este caso se han realizado siete pruebas independientes, una por cada categoría de destinatario. El error estimado de la predicción nos otorga un valor con un rango desde el 4,65% al 31%.

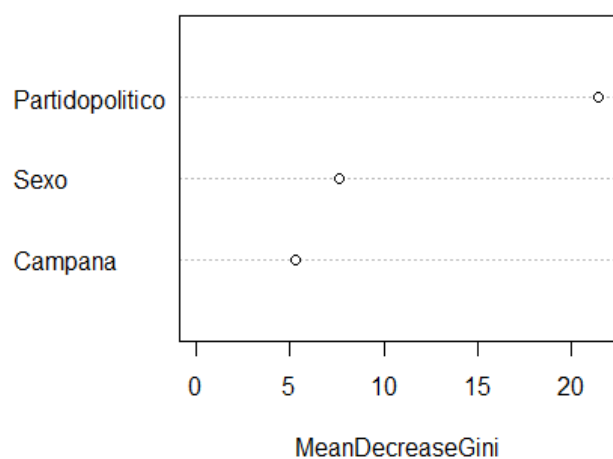
rf.D1UP



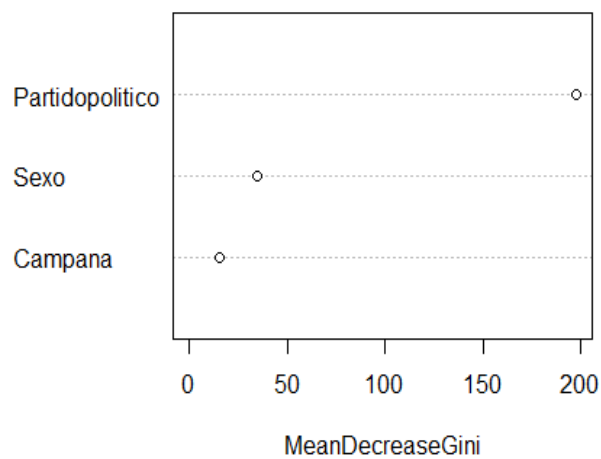
rf.D2PSOE



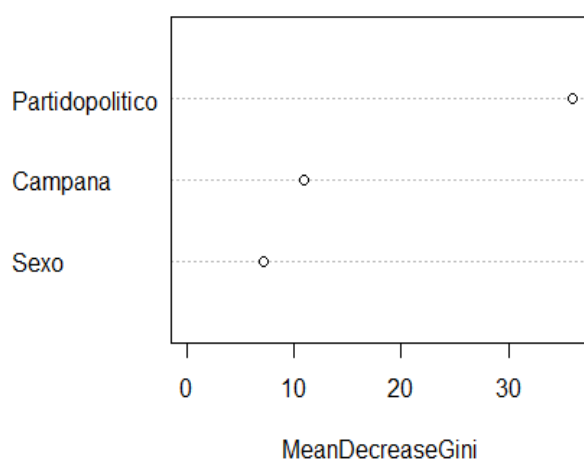
rf.D3Ciudadanos



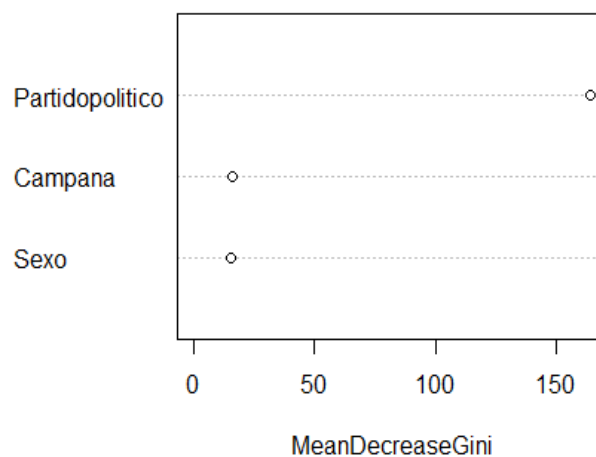
rf.D4PP

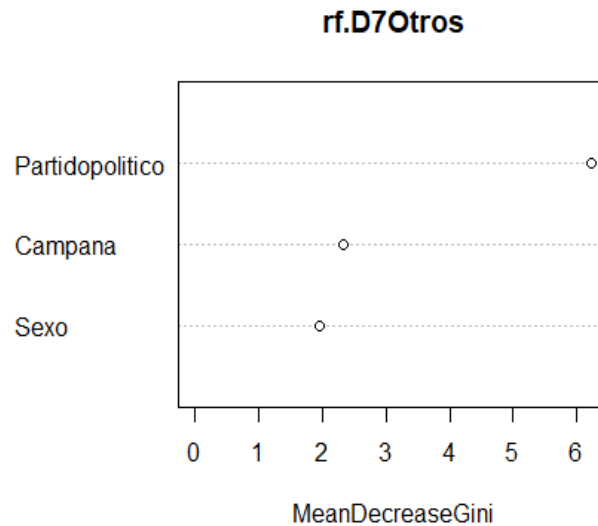


rf.D5Vox



rf.D6Otrosusuarios





Gráficos 70. Random Forest de variable destinatarios de los actos de amenaza

Como conclusión, se puede afirmar que para predecir la variable destinatario de los actos de amenaza la variable más importante es, igual que en el caso anterior, el partido político.

c) Actos de habla

Los resultados muestran un error estimado de la predicción con un rango del 0,16% al 37,94%.

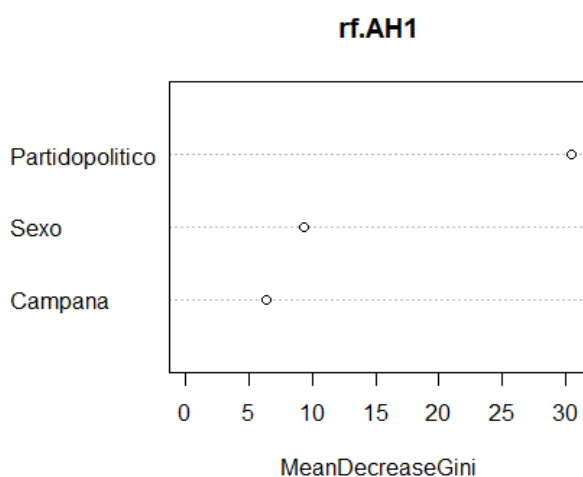


Gráfico 71. Directivo en beneficio del hablante

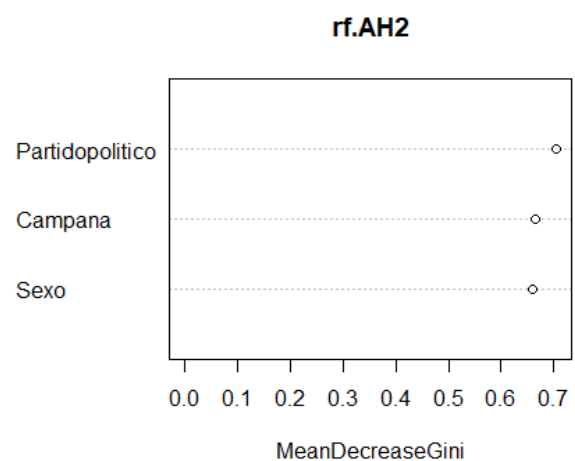


Gráfico 72. Directivo en beneficio del oyente

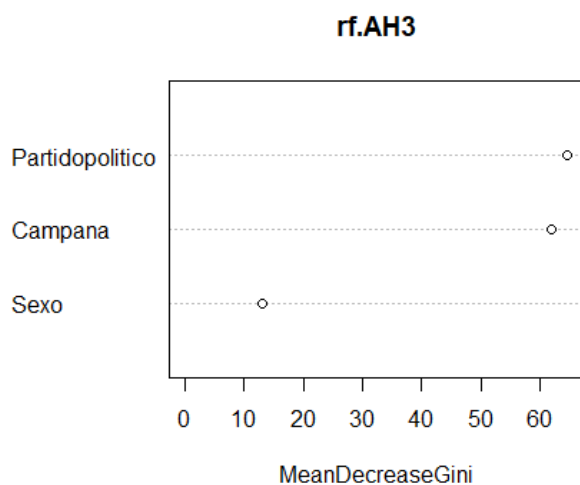


Gráfico 73. *Asertivo de opinión*

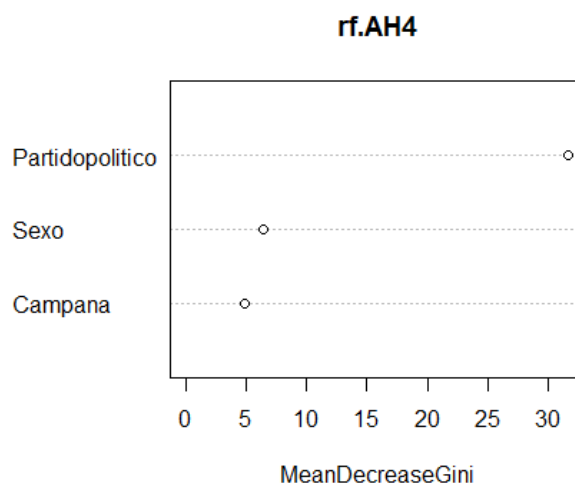


Gráfico 74. *Asertivo de información*

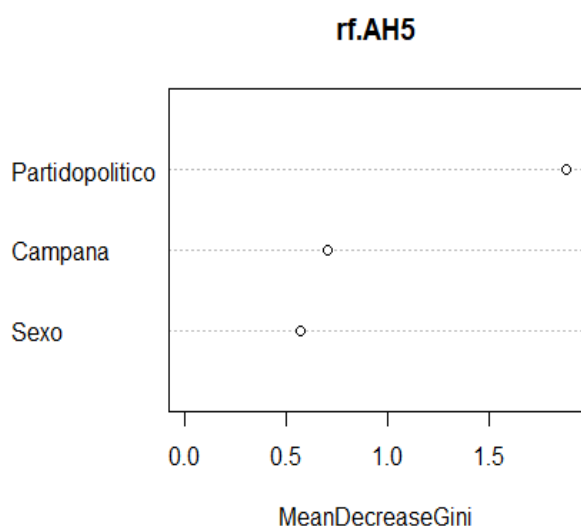


Gráfico 75. *Compromisivo*

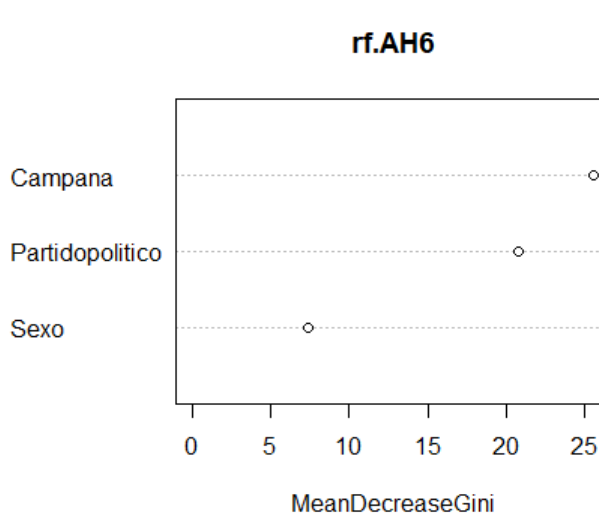


Gráfico 76. *Expresivo de insultos, recriminaciones, quejas, lamentos*

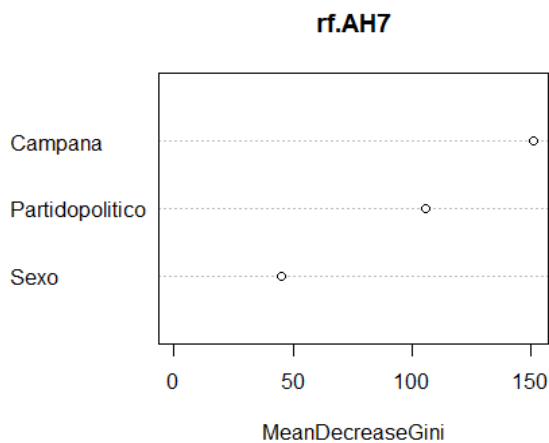


Gráfico 77. Expresivo de agradecimientos, halagos, cumplidos

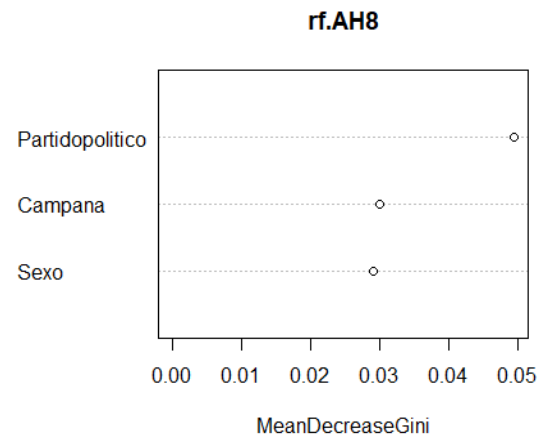


Gráfico 78. Otros actos de habla

Como conclusión de esta variable se puede afirmar que para predecirla lo más importante es el partido político, excepto en dos tipos de actos de habla, los expresivos de insultos, recriminaciones, quejas y lamentos, así como los expresivos de agradecimientos, halagos y cumplidos.

d) Presencia de emoticonos

Los resultados muestran un error estimado de la predicción del 22,92%. En la siguiente gráfica se observa que para predecir la variable de presencia o ausencia de emoticonos lo más importante es la variable de sexo.

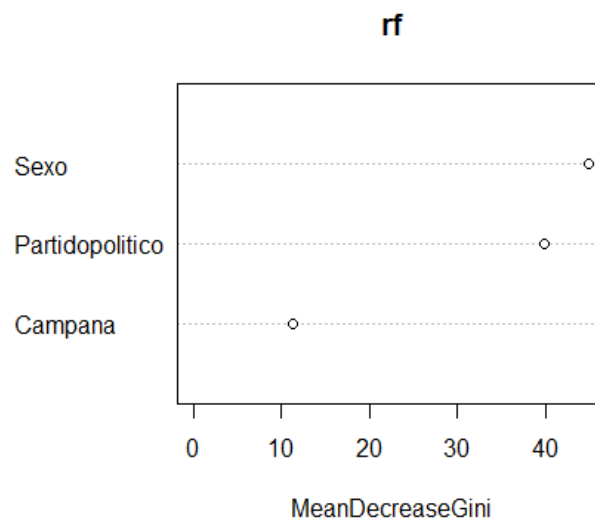


Gráfico 79. Presencia de emoticonos

e) Temática de los ataques

El error estimado de la predicción de la temática de los ataques es del 37,53%. Además, como se puede comprobar a continuación, la variable más importante para predecir la temática de los ataques es el partido político.

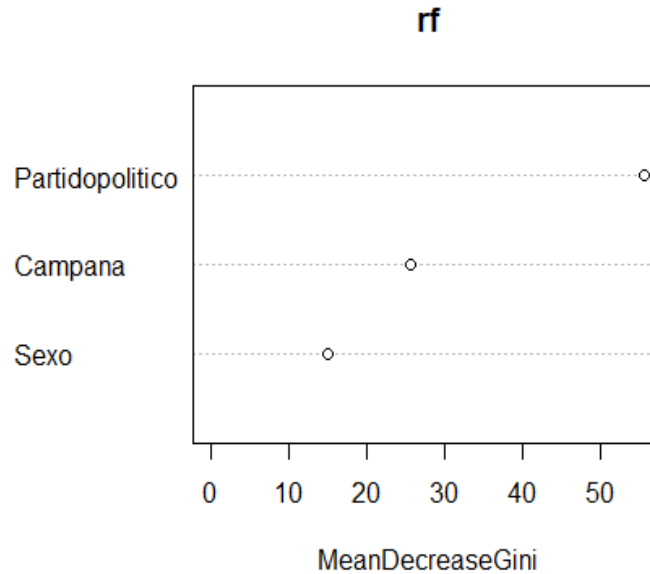


Gráfico 80. Temática de los ataques

5.5. Conclusiones del análisis

Tras la exposición de los resultados en los epígrafes precedentes, se presentan las conclusiones extraídas del análisis efectuado en función de las preguntas de investigación en las que se ha basado este trabajo.

En primer lugar, se puede afirmar que se producen diferencias y similitudes en cuanto al comportamiento de los usuarios de Facebook en las páginas de los principales partidos políticos españoles desde un punto de vista comparativo entre la campaña política de abril y la de noviembre de 2019. De esta forma se originan divergencias significativas entre ambas campañas en cuanto a la participación según la variable sexo, los actos de imagen, los destinatarios de los actos de amenaza a la imagen, así como su temática.

En segundo lugar, se comprueba que en general son los hombres los que participan con más asiduidad de forma general a través de los comentarios, aunque si se atiende a cada uno de los muros son las mujeres las que intervienen más, a excepción del muro de Vox. Sin embargo, en el análisis durante la campaña política de abril de 2019, la participación femenina supone el 53% frente al 46,8% de la masculina, mientras que en la campaña de noviembre de 2019 la situación se invierte, la participación de los hombres asciende al 54,6% y la de las mujeres desciende al 45,2%. De esta forma, los datos de abril sí coinciden con lo indicado por Panyametheekul y Herring (2007), así como con los resultados sobre participación según el sexo de *The social media family* (2020), en el que se expone que son las mujeres las que participan más en esta red social, mientras que los de la campaña de noviembre difieren. Si atendemos a los partidos políticos de los muros, vemos cómo Unidas Podemos y PP reciben en ambas campañas más comentarios del sexo femenino que del masculino, mientras que Vox posee la situación contraria, sus intervenciones reactivas son principalmente de hombres, tanto en abril como en noviembre, hecho que coincide con que el sexo masculino sea el predominante en sus votantes. En los muros del PSOE y de Ciudadanos, en la campaña de abril la participación es mayoritaria por parte de las mujeres y en noviembre por parte de los hombres.

En tercer lugar, los actos de amenaza a la imagen en nuestro corpus son más frecuentes por parte de los hombres de forma general, en ambas campañas políticas. Este hecho lo corroboran las tendencias negativas del análisis de sentimientos, por lo que se puede asociar la tendencia o polaridad negativa con la descortesía lingüística. Las mujeres realizan predominantemente actos de refuerzo a la imagen, lo que coincide con lo expuesto por Herring (1994), García Mouton (1999), Panyametheekul y Herring (2007) y Coates (2009), es decir, que los hombres son más descorteses lingüísticamente que las mujeres. Además, se detecta que los actos de amenaza femeninos son más frecuentes en los partidos políticos más conservadores, PP y Vox, mientras que los hombres los lanzan con más asiduidad en los partidos de ideología más extrema, Unidas Podemos y Vox, así como en el muro del PP.

Si nos centramos en los partidos políticos vemos que en la campaña de abril los muros del PP y Vox son los que reciben una cantidad mayor de actos de amenaza, mientras que en la campaña de noviembre son los muros del PSOE, Ciudadanos y PP, además hay que decir que todos los muros reciben más actos de amenaza a la imagen, a

excepción del partido político Vox, lo que coincide con la evolución política en cantidad de votos, ya que esta agrupación fue la que más incremento experimentó. De igual modo, las amenazas a la imagen son más frecuentes en las intervenciones de la campaña de noviembre que en la de abril, como también lo atestiguan las tendencias negativas del análisis de sentimientos, lo que puede deberse a la apatía política imperante en los votantes debido a la repetición de elecciones generales.

En cuarto lugar, las intervenciones de usuarios que emiten actos de amenaza a la imagen en las páginas de los principales políticos españoles en Facebook se dirigen principalmente a otros usuarios de la red social y al PSOE. Además, con respecto a la campaña de abril se comprueba que se destinan fundamentalmente a otros usuarios de la red social, así como al PP, a Vox, PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y, finalmente, destinatarios englobados en la clasificación de otros. Sin embargo, en la campaña política de noviembre están dirigidos al PSOE, a otros usuarios, al PP, Vox, Unidas Podemos, Ciudadanos y otros destinatarios. Se comprueba cómo aumentan los ataques a la imagen en el PSOE, partido político que ganó en las urnas, pero no formó gobierno durante las primeras elecciones del año 2019.

Respecto a los actos de habla, en las intervenciones con actos de amenaza a la imagen son predominantes los actos asertivos de opinión, así como los directivos en beneficio del hablante y los expresivos negativos, mientras que en aquellas con actos de refuerzo a la imagen son más frecuentes los actos expresivos positivos y los asertivos de opinión. En cuestión de sexo, no se percibe una diferencia notable, las mujeres y los hombres muestran preferencia especialmente por la realización de actos de habla expresivos positivos, y asertivos de opinión. Además, según los muros de los partidos políticos, podemos decir que en el muro de Unidas Podemos en abril son mayoritarios los asertivos de opinión y en noviembre los expresivos positivos, en el caso del PSOE en ambas campañas políticas se producen más actos expresivos positivos. Por su parte, en el muro de Ciudadanos en abril predominan los actos expresivos positivos y en noviembre los asertivos de opinión. Asimismo, en ambas campañas políticas en el muro del PP se reciben más actos expresivos positivos y, por último, en el de Vox en la campaña política de abril tienen lugar mayoritariamente los actos asertivos de opinión y en noviembre los expresivos positivos.

Asimismo, si nos fijamos en la temática de los actos de amenaza a la imagen se comprueba que los ataques ad hóminem, esto es, la temática personal, son los más comunes, especialmente en los muros de los partidos de los extremos, Unidas Podemos y Vox, mientras que los de índole política lo son en el muro del PSOE. Este hecho tal vez se deba a que ambas agrupaciones aún no cuentan con suficiente tradición política, mientras que el PSOE sí, esto es, se puede relacionar haber gobernado con recibir ataques de índole más política, mientras que no haberlo hecho puede dar lugar a ataques ad hóminem. También puede estar en relación con la mediatización de los líderes, ya que ambos suelen estar en el foco de la polémica. Asimismo, se puede indicar que en la campaña de abril no hay una diferencia significativa de la temática en función de la variable sexo, pero en la campaña de noviembre destaca que el uso del ataque ad hóminem por parte de las mujeres y el ataque político por parte de los hombres. Además, respecto a los recursos de descortesía más frecuentes en nuestro corpus en función de la variable sexo se comprueba que tanto mujeres como hombres prefieren el uso de las críticas o quejas directas, seguido de los insultos y la condescendencia, en un porcentaje diferente en función del momento de campaña, aunque lo más destacable es la diferencia de uso de los insultos, más utilizados por el sexo masculino en la campaña de abril, mientras que en la de noviembre predominan en las intervenciones amenazadoras femeninas. En cambio, según el partido político comprobamos que en los muros de todos los partidos políticos el recurso más popular es la crítica o la queja directa en ambas campañas.

Como se ha constatado en el estudio, uno de los recursos que sirve para mostrar descortesía en los discursos digitales, especialmente en las redes sociales, es el emoticono, aunque en nuestro corpus es más frecuente su aparición en las intervenciones con actos de refuerzo a la imagen, empleándose en muchas ocasiones como símbolo corporativo del partido político y con una función emotiva. Además, se ha comprobado que su uso es más común por parte de las mujeres, al igual que manifiestan Witmer y Katzman (1997), Wolf (2000) y Maíz Arévalo (2004).

Por último, si atendemos a las palabras más frecuentes positivas y negativas de las mujeres y de los hombres se comprueba a través del análisis de sentimientos que se producen disparidades en el uso de algunos términos en función del sexo, así como incluso según el muro del partido político, ejemplo de ello es el empleo de la forma *puta*.

6. CONCLUSIONES

En este capítulo de cierre se exponen y se presentan las conclusiones alcanzadas a lo largo de este trabajo de investigación, para ello se ha hecho una división en dos epígrafes, uno dedicado a las conclusiones de índole general (§6.1.) y otro para aquellas más particulares (§6.2.). Para terminar, se hace una propuesta y se apuntan las líneas de investigación futuras abiertas (§6.3.) que pueden complementar esta tesis doctoral.

6.1. Conclusiones generales

Con este trabajo de investigación se ha realizado un análisis del comportamiento lingüístico relativo al fenómeno de la descortesía verbal en el discurso digital, en concreto en la red social Facebook y más específicamente en las páginas de los principales partidos políticos españoles, según tres variables distintas, el sexo, el partido político y el momento histórico, es decir, las dos campañas políticas de las elecciones generales de España en el año 2019, la acontecida en el mes de abril y en el de noviembre. Los resultados de índole cualitativa y cuantitativa que se han obtenido han permitido confirmar la hipótesis inicial de que existen conductas lingüísticas diferentes en función del sexo y de la filiación política, así como que la realidad política se puede reflejar en el ámbito virtual.

Para este estudio se ha efectuado un análisis métrico de las dos campañas políticas en las páginas de la red social Facebook de los cinco partidos políticos más representativos en cuestión de votos, este nos ha llevado a la conclusión de que las últimas jornadas de las campañas son aquellas en las que los seguidores participan más a través de intervenciones, por ello se han escogido intervenciones iniciativas de estos días como fuente de datos para la compilación del corpus.

Asimismo el análisis de sentimientos nos ha proporcionado información sobre las tendencias o polaridades de estas intervenciones, así se puede comprobar que la polaridad negativa es más común en la campaña de noviembre y también que es más propia de las intervenciones masculinas que de las femeninas. Además, nos indica que se origina una evolución en cuanto a las tendencias de la campaña de abril a la de noviembre en función del partido político, así en abril la polaridad negativa y, por tanto, la descortesía verbal es

más frecuente en el muro de Vox, mientras que en la campaña de noviembre es el muro de Vox el que recibe más intervenciones corteses.

6.2. Conclusiones particulares

Como se expuso anteriormente (§4.1.), para lograr el objetivo principal se establecieron cinco objetivos específicos, a los que damos respuesta con las conclusiones particulares obtenidas a lo largo de nuestra investigación.

En primer lugar, respecto al objetivo específico 1, que pretendía conocer qué sexo participa de manera más recurrente en las páginas de los principales partidos políticos españoles en la red social Facebook, además de si la ideología política interfiere en la frecuencia de las intervenciones, se puede afirmar que de forma general y total en nuestro corpus los hombres participan más que las mujeres en este tipo de páginas, por lo que no se cumple la hipótesis de que las mujeres serían más participativas y más activas que los hombres. En cambio, si se atiende a cada una de las campañas políticas se comprueba que se produce una diferencia significativa, en la de abril son mayoritarias las intervenciones femeninas, mientras que en la de noviembre lo son las masculinas. Asimismo, la participación sí depende de la filiación política, como así lo indica la prueba estadística, puesto que los niveles de participación distan en cada uno de los cinco muros, así se constata que en todos ellos predominan las intervenciones femeninas, excepto en el muro de Vox, en que se producen más intervenciones masculinas, tanto de manera total como en la campaña de abril. Sin embargo, en la campaña de noviembre se produce una variación, las intervenciones recibidas en los muros de Unidas Podemos y PP pertenecen mayoritariamente al sexo femenino, mientras que las del resto de muros al masculino. Este hecho coincide con lo expuesto sobre el sexo de sus votantes (§3.4.), es decir, que los votantes del PP son mayoritariamente mujeres y son estas las que participan más en su muro y los de Vox son preferentemente hombres y es este sexo el que interviene con mayor asiduidad.

En segundo lugar, en referencia al objetivo específico 2, consistente en determinar si existen y cuáles son las diferencias de comportamiento relacionado con el fenómeno de la descortesía verbal desde una perspectiva pragmalingüística, se ha concluido que algunas de las variables estudiadas sí experimentan una variación. Con estos resultados,

se concluye que las intervenciones descorteses están formadas principalmente por actos de habla asertivos de opinión, actos directivos en beneficio del hablante, actos expresivos negativos y actos asertivos de información, mientras que las intervenciones corteses se componen de actos expresivos positivos. Respecto a la temática de las amenazas, son más comunes los ataques personales de forma general, y en la campaña de noviembre las mujeres realizan más ataques ad hóminem que los hombres, a pesar de que en la campaña política de abril la cantidad de ataques ad hóminem es muy similar en las amenazas de ambos sexos. Además, se constata a través del análisis cualitativo que los emoticonos pueden considerarse un recurso de descortesía y su empleo es más frecuente en las intervenciones femeninas. De igual modo, el análisis cualitativo indica que en el ámbito político se producen actos de amenaza a la imagen caracterizados por la presencia de muestras de indecisión política de voto, la manifestación de preferencias por otra agrupación u otro candidato político, así como la afirmación de la existencia de una afluencia de público escasa en los mítines. Asimismo, dentro de la clasificación de recursos de descortesía llevada a la práctica, se determinan aquellos propios del lenguaje incendiario: los insultos y las expresiones negativas.

En tercer lugar, en lo referente al objetivo específico 3, el destinado a identificar y clasificar las conductas descorteses y sus recursos en función del partido político y del sexo, así como comprobar si se producen diferencias entre ambas campañas políticas, se puede concluir que tras llevar a cabo el estudio de forma cualitativa y cuantitativa los recursos de descortesía más empleados son la crítica o la queja directa, los insultos y la condescendencia. Al analizar el uso de los diferentes recursos en función del sexo se concluye que no hay una relación de dependencia significativa entre las variables, por lo tanto, se ha comprobado que no se produce una diferencia importante entre el uso de uno u otro recurso, a pesar de que los hombres han empleado más los insultos, las expresiones negativas, las preguntas y/o presuposiciones desagradables, la condescendencia, el refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos y la ironía, mientras que las mujeres han utilizado más la crítica o queja directa, el refuerzo del mensaje, los rechazos o despidos, los silenciadores, las amenazas y los emoticonos para expresar descortesía. Además, aunque tampoco todos los recursos de descortesía muestran una relación de dependencia con la variable partido político, sí cabe señalar que el uso del refuerzo a la imagen de otros partidos o candidatos es un recurso específico de este medio, de las

páginas de Facebook de ámbito político, y es más común en los muros del PP, PSOE y Ciudadanos, lo que significa que en estos muros entran e intervienen más frecuentemente los seguidores de partidos adversarios para atacar a las formaciones de los muros a través del refuerzo a su agrupación afín. Asimismo, tampoco se constata una evolución significativa de los recursos en las dos campañas.

En cuarto lugar, en cuanto al objetivo específico 4, en el que nos planteamos precisar si las variables sexo y filiación política son decisivas para la realización de una intervención descortés, se llega a la conclusión de que efectivamente sí lo son. De esta forma, en nuestro corpus, nuestra fuente de datos, se evidencia de forma general que es más frecuente que las mujeres realicen actos de refuerzo a la imagen y que los hombres elaboren actos de amenaza a la imagen. Las mujeres emiten más actos de refuerzo a la imagen que los hombres en la campaña de abril y en la de noviembre más de la mitad de las intervenciones masculinas son amenazas a la imagen, por lo que se puede afirmar que los hombres son más descorteses que las mujeres en el discurso digital.

De igual forma, atendiendo a la filiación política, es decir, a los muros de los partidos políticos que reciben las intervenciones, se constata que de manera general los muros de las formaciones más conservadoras, PP y Vox reciben más actos de amenaza a la imagen, mientras que las agrupaciones menos conservadoras, Ciudadanos, PSOE y Unidas Podemos acogen más actos de refuerzo a la imagen. Sin embargo, si analizamos el corpus más específicamente, en la campaña de abril Unidas Podemos, PSOE y Ciudadanos reciben más actos de refuerzo a la imagen, mientras que el PP y Vox experimentan la situación contraria, esta situación coincide con los resultados que se obtuvieron en las elecciones, es decir, los tres partidos políticos que reciben más actos de refuerzo a la imagen son aquellos que obtuvieron más votos. Sin embargo, en la campaña de noviembre esta situación evoluciona y todos los muros reciben más actos de amenaza a la imagen, excepto el de Vox, que recibe más actos de refuerzo a la imagen, lo que también coincide con los resultados de las elecciones, puesto que esta agrupación política fue la única que aumentó en cantidad de votos.

No obstante, para verificar estos resultados, además de las dos pruebas estadísticas, se ha efectuado un análisis de sentimientos que corrobora estas afirmaciones y del cual se puede extraer que la polaridad de este se puede vincular con la descortesía verbal. Como se puede comprobar, los partidos políticos que reciben una cantidad mayor

de comentarios con actos de amenaza a la imagen son aquellos que poseen una polaridad negativa más alta, por lo que se puede afirmar que la carga más descortés se corresponde en el análisis de sentimientos con una tendencia hacia la negatividad. De igual forma, a la luz de los datos que se extraen del estudio de esta variable se comprueba que el nivel de apatía o descontento políticos se refleja en la descortesía lingüística utilizada en las intervenciones, puesto que las intervenciones que se reciben en la campaña de noviembre son más descorteses que las de abril.

En quinto lugar, al objetivo específico 5, que establece quiénes son los destinatarios de las intervenciones descorteses para así determinar si estas se destinan al propio partido o a formaciones adversarias, se puede dar respuesta confirmando que de la campaña de abril a la de noviembre todos los muros experimentan un aumento de las amenazas a la imagen al PSOE y una disminución hacia el adversario histórico, el PP. En la campaña de abril se comprueba que el PP es la formación política que más amenazas recibe, mientras que en la de noviembre lo hacen el PSOE y el PP, los partidos con más tradición histórica, lo que significa que son los muros en los que el endogrupo es más atacado, es decir, los muros en los que más participan seguidores de otras formaciones. En definitiva, en estos muros se reciben más intervenciones amenazadoras de los simpatizantes de otras agrupaciones políticas, esto es, se produce más refractariedad del grupo antagonista. Sin embargo, los muros de Unidas Podemos, en la campaña de abril, y Ciudadanos, en la de noviembre, son aquellos en los que más se ataca al exogrupo, es decir, las amenazas a la imagen que se reciben en esos muros están dirigidos hacia partidos políticos adversarios. De igual forma, se ha comprobado que en el muro del partido político Vox se producen más enfrentamientos con otros usuarios de la red social, es decir, este muro es en el que se constata la existencia de una mayor afiliación de grupo, ya que se pone en evidencia que se ataca a otros usuarios para defender la imagen de grupo. Por último, se ha constatado que las mujeres participan con más asiduidad que los hombres en los enfrentamientos con otros usuarios de la red social Facebook, así que se puede indicar que las mujeres poseen un vínculo más fuerte con su endogrupo y, por ello, atacan más a los usuarios del exogrupo o grupo ideológico adversario que los hombres.

6.3. Líneas de investigación futuras

Esta tesis doctoral supone un modesto y necesario punto de partida para llevar a cabo futuros estudios sobre descortesía verbal en los comentarios de usuarios en el ámbito político en las redes sociales, concretamente en Facebook, una aportación que destaca la importancia y el amplio abanico que nos ofrecen y suponen los discursos digitales para realizar análisis lingüísticos.

Como ya se ha comprobado a lo largo del trabajo para su realización se ha elaborado una ficha de análisis compuesta por diferentes parámetros, con el fin de avalar o refutar esta sería recomendable replicarla y aplicarla a otros estudios. A esta ficha se le puede añadir una variable más, la edad, con el objetivo de comprobar si los seguidores de los diferentes partidos políticos en Facebook poseen un perfil similar o dispar, así como comprobar el comportamiento en función de esta variable, aunque actualmente extraer este dato de los usuarios de Facebook entraña una gran dificultad, debido a que esta información no es pública.

Asimismo, esta tesis doctoral se ha basado en un corpus creado para este fin en el que se han recogido 5000 intervenciones reactivas extraídas de veinte intervenciones iniciativas, a pesar de que creemos que este corpus posee una dimensión lo suficientemente amplia, podría ser ampliable en un futuro, a través de un incremento de esos comentarios con la finalidad de reforzar nuestros resultados, ya sea con un aumento de las intervenciones iniciativas de los mismos días en los que hemos llevado a cabo la extracción o a lo largo de más días de campaña. De igual forma, sería interesante ampliar las páginas de Facebook incluidas en el corpus, así se pueden analizar los parámetros en comentarios extraídos en páginas de candidatos políticos y perfiles autonómicos o provinciales de los muros de los partidos políticos estudiados para poder hacer una comparación entre los diferentes territorios, así como si acontecen disimilitudes en los comportamientos de los usuarios en las páginas de los partidos políticos y sus propios candidatos.

También sería recomendable realizar este estudio en distintas redes sociales utilizadas en el ámbito político, como Twitter, o en otras menos usadas en este ámbito pero que cada vez cobran más relevancia, como Instagram o Whatsapp. Posteriormente

estas investigaciones se pueden desarrollar con una perspectiva contrastiva para comprobar si se producen comportamientos dispares en las diferentes redes sociales.

De igual forma, sería interesante analizar de manera cualitativa las intervenciones iniciativas para establecer qué características determinan que las mujeres o los hombres reaccionen descortésmente con mayor o menor frecuencia, así como qué intervenciones de otros usuarios provocan más conflictos con otros usuarios por parte de ambos sexos.

Por último, sería preciso en el futuro completar este estudio con una nueva perspectiva diacrónica en futuras campañas políticas generales para examinar la evolución a través de la red social Facebook.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acebedo Restrepo, J. C. (2013). “El insulto político en los foros de los lectores de la prensa digital colombiana”, *Signo y Pensamiento*, 32, pp. 48-63.
- Acuña Ferreira, V. (2009). *Género y discurso. Las mujeres y los hombres en la interacción conversacional*. Muenchen: Lincom Europa.
- Adams, K. (1992). “Accruing Power on debate floors”. En Hall, K., M. Bulchotz y B. Moonwomon (Eds.), *Locating Power: proceedings of the second Berkeley women and language conference*. Berkeley, CA: Berkeley Women and Language Group.
- Alba Juez, L. (2008). “Sobre algunas estrategias y marcadores de descortesía en español peninsular y argentino: ¿Son españoles y argentinos igualmente descortesés?”. En Briz et alii. (Eds.), *Actas del III Coloquio EDICE. Estudios de cortesía sobre el español: de lo oral a lo escrito*. Valencia: Universitat de València, pp. 80-97.
- Albelda Marco, M. (2004). “Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal”. En Bravo, D. y A. Briz Gómez (Coords.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, pp. 109-134.
- Albelda Marco, M. (2005). “El refuerzo de la imagen social en la conversación coloquial del español”. En Bravo, D. (Ed.), *Cortesía lingüística y comunicativa en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpus orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken, pp. 93-118.
- Albelda, M. y M. J. Barros (2013). *La cortesía en la comunicación*. Madrid: Arco Libros.
- Albelda, M., A. Briz, A. M. Cestero, D. Kotwica y C. Villalba (2014). “Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español”, *Oralia*, 17, pp. 7-62.
- Alcaide Lara, E. (2010). “La descortesía (también) ‘vende’: acercamiento al estudio de estrategias descortesés en el ámbito publicitario”. En Orletti, Franca/Mariottini, Laura (Eds.): *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma- Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE, pp. 47-70.
- Alcoba Rueda, S. (2002). “Internet, cortesía y variantes del español”, *Proceedings of the 2. Congreso Brasileño de Hispanistas*. São Paulo.

- Alvarado Ortega, M. B. (2016). “Descortesía y humor fallido en conversaciones entre hombres y mujeres”, *Sociocultural Pragmatics (Soprag)*, 4(2), pp. 243-267.
- Álvarez, I. (2011). “El ciberespañol: características del español usado en Internet”. En Ortiz-López, L. (Ed.), *Proceedings of the 13th Hispanic Linguistics Symposium*. Somerville, MA: Cascadilla Proceedings Project, pp. 33-41.
- Androutsopoulos, J. (2006). “Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication”, *Journal of Sociolinguistics*, 10/4, pp. 419-438.
- Arrieta-Bettín, L. y G. Smith Avendaño-De Barón (2018). “El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático”, *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 32.
- Aydinoğlu, N. (2013). “Politeness and impoliteness strategies: an analysis of gender differences in GERALD N. HORTON’S plays”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 83, pp. 473-482.
- Bamman, D., J. Eisenstein y T. Schnoebelen (2014). “Gender identity and lexical variation in social media”, *Journal of Sociolinguistics*, 18(2), pp. 135-160.
- Bañón Hernández, A. M. (2010). “Comunicación destructiva y agresividad verbal en la Red. Notas en torno al discurso sobre las enfermedades raras”, *Discurso & Sociedad*, 4 (4), pp. 649-673.
- Bañón Hernández, A. M. y S. Requena (2010). “Pausa y (des)cortesía en el debate político-electoral”, *Español Actual*, 94, pp. 9-46.
- Baron, D. (1987). *Grammar and Gender*. New Haven and London: Yale University Press.
- Baron, N. (2003). “The language of the Internet”. En Farghali, A. (Ed.), *The Stanford Handbook for Language Engineers*. Stanford: CSLI Publications, pp. 59-127.
- Barrio, A. (2019). “Los partidos políticos en la España post-15M”. En Cagiao, J. e I. Touton (Eds.), *España después del 15M*. Madrid: Los libros de la Catarata, pp. 39-63.
- Barros García, M. J. (2010). “Actos de habla y cortesía valorizadora: Las invitaciones”, *Tonos*, 19.
- Barros García, P. y M. J. Barros García (2007). “La descortesía en el lenguaje político”. En Moya Corral, J. A. y M. Sosinski (Eds.), *Las hablas andaluzas y la enseñanza de lenguas, Actas de las XII Jornadas sobre enseñanza de la lengua española*. Granada: Editorial Universidad de Granada, pp. 115-126.

- Bate, B. y A. Taylor (1988). *Women communicating: studies of women's talk*. Norwood, NJ: Ablex Pub. Corp.
- Bellod Redondo, J. F. (2012). "Participaciones preferentes: la nefasta experiencia española", *Contribuciones a la Economía*, julio 2012.
- Bengoechea Bartolomé, M. (2003). "La comunicación femenina. Claves desde la perspectiva de género, para entender qué pasa cuando hablamos", *Emakunde*, 52, pp. 14-19.
- Berlanga, I. y E. Martínez (2010). "Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook", *Enl@ace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, año 7, 2, pp. 47-61.
- Berlanga, I., F. García-García y J. S. Victoria (2013). "Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo 'rétor' del siglo XXI", *Comunicar*, 41, v. XXI, pp. 127-135.
- Bernal Linnarsand, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía*. Tesis doctoral. Stockholm University.
- Blas Arroyo, J. L. (2001). "'No digas chorradas...' La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-varicionista", *Oralia: Análisis Del Discurso Oral*, 4. Almería: Universidad de Almería, pp. 9-45.
- Blas Arroyo, J. L. (2003). "Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González: form and function of politic verbal behaviour in face to face Spanish political debates", *Discourse & Society*, 14, 4, pp. 395-423.
- Blas Arroyo, J. L. (2005). *Sociolingüística*. Madrid: Cátedra.
- Bolander, B. y M. A. Locher (2014). "Doing sociolinguistic research on computer-mediated data: A review of four methodological issues", *Discourse, Context & Media*, 3(1), pp. 14-26.
- Bolívar, A. (2001). "El insulto como estrategia en el diálogo político venezolano", *Oralia: Análisis del discurso oral*, 4, pp. 47-74.
- Bolívar, A. (2003). "La descortesía como estrategia política en la democracia venezolana". En Bravo, D. (Ed.), *Actas del primer coloquio del programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, pp. 213-226.

- Bolívar, A. (2005). “Descortesía y confrontación política. Un análisis crítico”. En Bravo, D. (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Programa EDICE-DUNKEN, pp. 273-297.
- Bravo, D. (2004). “Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía”. En Bravo, D. y A. Briz Gómez (Coords.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel Lingüística: Barcelona, pp. 15-37.
- Brenes Peña, M. E. (2009). *La agresividad verbal y sus mecanismos de expresión en el español actual*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Brenes Peña, M. E. (2012). “Género, discurso político y descortesía verbal. Análisis de la influencia de la variante sexo en el Parlamento andaluz”, *Philologia Hispalensis*, 26/1-2, pp. 59-77.
- Brenes Peña, M. E. (2014). “La imagen del político en los medios de comunicación. Identificación y análisis de las estrategias (des)cortesas utilizadas en la entrevista televisiva no acomodaticia”, *Revista de Filología*, 32, pp. 63-80.
- Briz, A. (2004). “Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación”. En Bravo, D. y A. Briz (Coords.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Ariel Lingüística: Barcelona, pp. 67-93.
- Briz, A. (2010). “La cortesía al hablar español”, *III Jornadas de Formación e Profesores de ELE en China*. Suplementos de SinoELE, 3.
- Briz, A. (2014). “Hablar electrónicamente por escrito”, *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 1, pp. 77-89.
- Brown, P. y S. Levinson (1978). “Universals in language usage: Politeness phenomena”. En Goody, E. N. (Ed.), *Questions and politeness: strategies in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 56-311.
- Brown, P. y S. Levinson (1987). *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cabedo Nebot, A. (2009). “Consideraciones gráficas y lingüísticas del lenguaje cibernético: el chat y el messenger”, *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 18.

- Caldevilla Domínguez, D. (2009): “Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.”, *Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA)*. Universidad de Málaga.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 45-68.
- Calsamiglia, H. y A. Tusón (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Calvo Pérez, J. (2018). *El lenguaje en espacios virtuales*.
- Cameron, D. (1985). *Feminism and linguistic theory*. London: MacMillan Press.
- Cameron, D. (1998). “Gender, language and discourse: A review essay”, *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 23 (4), pp. 945-973.
- Campillo Muñoz, S. (2016). *Violencia Lingüística*. Trabajo de grado. Universitat Rovira I Virgili.
- Candale, C. (2017). “Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram”, *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, pp. 201-218.
- Candón Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes*. Sevilla: Atrapasueños Editorial.
- Cantamutto, L y C. Vela Delfa (2014). “Repositorio colaborativo de comunicaciones digitales: aproximación a un corpus para el español”, *I Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Humanidades Digitales.
- Cantamutto, L. y C. Vela Delfa (2020). “Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital”, *Tonos Digital*, 38.
- Cantón Tébar, M. C. (2020). “El lenguaje no verbal en las redes sociales”, *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1, 2, pp. 5-32.
- Carcelén, A. y G. Uclés (2019). “Diseño y construcción de un corpus oral multidialectal. El corpus Ameresco”, *Normas*, 9, pp. 17-36.
- Carranza, A. y M. M. Rivas (2007). “Evolución de los estudios de Lenguaje y Género: valoración crítica en torno al método empírico y los condicionantes socioculturales”, *Alfinge*, 19, pp. 27-47.

- Carrillo Expósito, M. L. (2019). *La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos*. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba y Université D'Artois.
- Cassany, D. (2003). "Escritura electrónica", *C&E*, 15/3, pp. 239-251.
- Cassany, D. (2015). "Las ortografías en Internet: exploración, datos y reflexiones". En Montoro del Arco, E. (Ed.), *Estudios sobre ortografía del español*. Lugo: Axac, pp. 13-26.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castro Cruz, M. (2017). "Ataque a la imagen y (des)cortesía en los comentarios de blogs en español peninsular", *Philologia Hispalensis*, 31/1, pp. 37-63.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019). *Barómetro de febrero 2019. Estudio n° 3240*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019). *Barómetro de julio 2019. Estudio n° 3257*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019). *Barómetro de septiembre 2019. Estudio n° 3261*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019). *Estudio postelectoral elecciones generales 2019, mayo 2019. Estudio n° 3248*.
- Chierichetti, L. (2014). "Descortesía en las páginas de Facebook de festivales de música", *Normas*, 4(1), pp. 27-48.
- Chierichetti, L. (2016). "Oralidad, identidad verbal y descortesía en las páginas Facebook de festivales de música", *Orillas*, 5, pp. 1-16.
- Cho, D. y K. H. Kwon (2015). "The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments", *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 363-372.
- Clavería, S. (2015). ¿Por qué las mujeres participan menos en los blogs políticos?. *Politikon*. Recuperado de <https://politikon.es/2015/03/03/por-que-las-mujeres-participan-menos-en-los-blogs-politicos/>.
- Coates, J. (2009). *Mujeres, hombres y lenguaje. Un acercamiento sociolingüístico a las diferencias de género*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

- Colin Rodea, M. (2003). *El insulto: estudio pragmático-textual y representación lexicográfica*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra.
- Corcolés Molina, T. (2019). “El problema de la anonimización (y de la identificación del hablante) y decisiones adoptadas en la transcripción y revisión de corpus orales: el caso del corpus Val.Es.Co 2.0”, *XI Congreso Internacional de Lingüística de Corpus*. Universitat de València.
- Cordisco, A. (2018). *Descortesía y gestión de la imagen social a través del correo electrónico en ámbitos laborales empresariales argentinos bilingües*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Córdoba.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Cuadrado Gordillo, I., G. Martín-Mora Parra e I. Fernández Antelo (2015). “La expresión de las emociones en la Comunicación virtual: El Ciberhabla”, *Icono14*, vol. 13, 1, pp. 180-207.
- Cuadros Muñoz, R. (2011). “Estrategias descorteses en los foros de participación. La agresividad de los SMS en los debates televisivos”. En Fuentes Rodríguez, C., R. Alcaide Lara y E. M. Brenes Peña (Eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*. Bern: Peter Lang, pp. 247-261.
- Culpeper, J. (1996). “Towards an anatomy of impoliteness”, *Journal of Pragmatics*, 25, pp. 349-367.
- Culpeper, J. (2005). “Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link”, *Journal of Politeness Research*, 1, pp. 35-72.
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness: Using language to cause offence*. Cambridge: University Press.
- Culpeper, J., D. Bousfield y A. Wichmann (2003). “Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosody aspects”, *Journal of Pragmatics*, 35, pp. 1545-1579.
- Dalton, E. J. (2013). *Impoliteness in computer mediated communication*. Trabajo Fin de Máster. San Diego State University.
- De Oliveira, S. M. (2007). “Breaking conversational norms on a Portuguese users’ network: Men as adjudicators of politeness?”, *The multilingual internet*. Oxford and New York: Oxford University Press.

- Di Capua, I. (2012). "A Literatura Review of Research on Facebook Use", *The Open Communication Journal*, 6, pp. 37-42.
- Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
- Díaz Pérez, J. C. (2014). "Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual", *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, nº extra 32, pp. 81-98.
- Dubois, B. e I. Crouch (1975). "The question of tag questions in women's speech: they don't really use more of them, do they?", *Language in Society*, 4 (3), pp. 289-294.
- Dumortier, F. (2009). "Facebook y los riesgos de la 'descontextualización' de la información", *IDP. Revista de Internet, derecho y política*, 9, pp. 25-41.
- EAGLES (1996). *Preliminary recommendations on corpus typology*. EAG-TCWG-CTYP/P. Pisa: Consiglio Nazionale delle Ricerche. Istituto di Linguistica Computazionale.
- Eisenlauer, V. (2014). "Facebook as a third author –(semi-)automated participation framework in Social Network Sites", *Journal of Pragmatics*, 72.
- Encabo Fernández, E. y A. López Valero (2004). "Diferencias de género y comunicación: aspectos no verbales y propuestas didácticas", *Didáctica (Lengua y Literatura)*, 16, pp. 45-56.
- Enguix Oliver, S. (2017). "Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, pp. 71-85.
- Erman, B. (1992). "Female and male usage of pragmatic expressions in same-sex and mixed-sex interaction", *Language Variation and Change*, 4 (2), pp. 217-234.
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Escribano Hernández, A. (2019). "La cortesía lingüística en el discurso político", *Sintagma*, 31, pp. 21-35.
- Escrivà Herrera, R. (2020). "Entre lo público y lo privado. Aproximación a los usos lingüísticos en las redes sociales. El caso de Facebook", *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1, 2, pp. 47-76.

- Espinar-Ruiz, E. y M. J. González-Río (2015). “Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles”, *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, vol. 22, 69, pp. 13-38.
- Estrada Arráez, A. y C. De Benito Moreno (2016). “Variación en las redes sociales: datos twilectales”, *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, nº 28, pp. 77-111.
- Fallon, F., A. Williamson y M. Pack (2011). “Gender and Digital Politics”, *Digital Papers*, 5.
- Fenoll, V. y L. Cano-Orón (2017). “Participación ciudadana en los perfiles de Facebook y de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015”, *Communication & Society* 30 (4), pp. 131-148.
- Fernández de Molina Ortés, E. (2015). “La interacción lingüística en las redes sociales. Aspectos ortográficos”. En Montoro del Arco, E. (Ed.), *Estudios sobre Ortografía del Español*. Lugo: Axac, pp. 39-51.
- Fernández García, F. (2009). “(Des)cortesía y pugna dialéctica en el debate político-electoral”, *Oralia. Análisis del discurso oral*, 12, pp. 267-304.
- Fernández García, F. (2017). *La descortesía en el debate electoral cara a cara*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Figueras, C. (2016). “Puntuación y cognición social en dos foros de Internet”, *Revista española de lingüística*, nº 46, Fasc. 2, pp. 31-62.
- Flores Treviño, M. E. y J. M. Infante (2010). “Polifonía y (des)cortesía en el debate político”. En Orletti, F. y L. Mariottini (Eds.), *La descortesía en español: ámbitos teóricos y metodológicos de estudio*. Roma-Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-Programa EDICE, pp. 537-556.
- Forgas Berdet, E. (2010). “Cortesía y/o (des)cortesía en la prensa hispana: la imagen de las políticas en los medios de comunicación”. En Orletti, F. y L. Mariottini (Eds.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma-Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE, pp. 331-368.
- Fuentes Rodríguez, C. (2009). “Cuando la descortesía se convierte en agresividad. Las listas de debate en el correo electrónico”. En Bravo, D., N. Hernández-Flores y A. Cordisco (Eds.), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los*

- estudios de la cortesía en español*. Buenos Aires: Programa EDICE–DUNKEN, pp. 321-359.
- Fuentes Rodríguez, C. (2011). “(Des)cortesía y violencia verbal: implicaciones lingüísticas y sociales”. En Fuentes Rodríguez, C., E. Alcaide Lara, y E. Brenes Peña (Eds.), *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*. Alemania: Peter Lang, pp. 27-74.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). “Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario”, *Tonos Digital: Revista de Estudios Filológicos*, 25 (2), pp. 1-20.
- Fuentes Rodríguez, C. y E. R. Alcaide Lara (2008). *(Des)cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Galindo Merino, M. M. (2014). “Twitter y la Lingüística: apuntes para una comunicación 2.0”. En Cuadros, R. y J. Villatoro (Eds.), *Twitter en la enseñanza y aprendizaje del Español*. Málaga: EdiEle/Digitalingua.
- Gallardo Paúls, B. (2018). “Sicofantas en la red: El discurso del populismo punitivo”, *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, 77, pp. 34-43.
- Gallardo Paúls, B. y S. Enguix Oliver (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- Gallardo Paúls, B., S. Enguix Oliver y J. M. Oleaque Moreno (2018). “Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter: Imagen y texto en las cuentas de los partidos en la campaña del 26J”, *Revista de Investigación Lingüística*, 21, pp. 15-51.
- Gamir Ríos, J. (2016). “Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE”, *Revista DÍGITOS*, 2, pp. 101-120.
- Garcés Conejos Blitvich, P. (2010). “The YouTubification of politics, impoliteness and polarization”. En Rotimi, T. (Ed.), *Handbook of Research on Discourse behaviour and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*. IGI Global.
- Garcés Conejos, P. y P. Bou Franch (2019). “La descortesía en las redes sociales”. En Placencia, M. E. y Xose A. Padilla García (Coords.), *Guía práctica de pragmática del español*. Reino Unido: Routledge.

- García Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- García Mouton, P. (1999). *Cómo hablan las mujeres*. Madrid: Arco Libros SL.
- Garrison, A., D. Remley, P. Thomas y E. Wierszewski (2011). "Conventional Faces: Emoticons in Instant Messaging Discourse". *Computers and Composition*, 28(2), pp. 112-125.
- Giammatteo, M., P. Gubitosi y A. Parini (2017). *El Español en la red*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci editore.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Gómez Camacho, A. (2007). "La ortografía del español y los géneros electrónicos", *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29, pp. 157-164.
- Gómez Camacho, A. (2014). "La norma disortográfica en la escritura digital", *Didac* 63, pp. 19-25.
- Gómez Sánchez, M. E. y L. Guerra Salas (2012). "Exclusión e integración: manifestaciones (des)cortesas en la construcción de la imagen de la inmigración en la prensa digital española", *Anuario de estudios filológicos*, 35, pp. 65-84.
- Gómez Torrego, L. (2006). "La gramática en internet", *Lengua y escritura en internet: tres décadas de "red-acción"*.
- González Sanz, M. (2010). "Las funciones del insulto en debates políticos televisados", *Discurso & Sociedad*, 4 (4), pp. 828-852.
- González Sanz, M. (2014a). "Empleo de ironía en la tertulia política. Análisis cualitativo-cuantitativo", *Tonos Digital*, 30.
- González Sanz, M. (2014b). *Tertulia política y (des)cortesía verbal*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

- González Sanz, M. (2016). “Empleo de ironía en la tertulia política. Análisis cualitativo-cuantitativo”, *Tonos Digital: Revista de estudios filológicos*, 30.
- González Sanz, M. (2017). “Mecanismos de descortesía en la tertulia periodística de tema político”, *Cultura, lenguaje y representación*, vol. XVIII, pp. 103-119.
- Grice, H. P. (1975). “Logic and conversation”, *Syntax and Semantic. Speech Acts*. Nueva York: Academic Press, pp. 41-58.
- Halim, S. A. (2015). *Impoliteness Strategies Used in a Politician's Facebook*. Dissertation Degree of Master. University of Malaya.
- Hamnö, A.(2019). *President Trump's use of 'Impoliteness Strategies' in Twitter outputs targeted at U.S. politicians*. Examensarbete för kandidatexamen. Umea Universitet.
- Hardaker, C. (2010). “Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to Academic definitions”, *Journal of Politeness Research*, 6 (2), pp. 215-242.
- Hassan, B. A. (2019). “Impolite viewer responses in Arabic political TV talk on YouTube”, *Pragmatics*, vol. 29:4, pp. 521-544.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Haverkate, H. (2004). “El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española”. En Bravo, D. y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, pp. 55-66.
- Helfrich, U. (2014). “Face-work and flaming in social media”. En Bedijs, K, G. Held y C. Maaß (Eds.), *Face work and social media*, Münster: LIT-Verlag, pp. 297-321.
- Henríquez Miranda, C., J. Guzmán y D. Salcedo (2016). “Minería de Opiniones basado en la adaptación al español de ANEW sobre opiniones acerca de hoteles”, *Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural*, 56.
- Hernández Flores, N. (2004). “La cortesía como búsqueda del equilibrio de la imagen social”, *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, pp. 95-108.
- Hernández Flores, N. (2005). “Cortesía y oscilación de la imagen social en un debate televisivo”. En Murillo, J. (Ed.), *Actas del II Coloquio Internacional del*

Programa EDICE: Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: perspectivas teóricas y metodológicas, pp. 37-53.

- Hernández Flores, N. (2008). "Cortesía y otros tipos de actividades de imagen: significado comunicativo y social en un debate televisivo", *Pragmatics*, 18, (4), pp. 681-707.
- Hernández Petlachi, R. y X. Li (2014). "Análisis de sentimiento sobre textos en español basado en aproximaciones semánticas con reglas lingüísticas", *Proceedings of the TASS workshop at SEPLN*.
- Herring, S. (1992). *Gender and participation in computer-mediated linguistic discourse*. Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse on Languages and Linguistics.
- Herring, S. (1994). "Politeness in computer culture: Why women thank and men flame", *Communicating in, through, and across Cultures: Proceedings of the Third Berkely Women and Language Conference*. Berkeley: Berkeley Women and Language Group, pp. 278-294.
- Herring, S. (1996a). "Gender Differences in Computer-mediated Communication: Bringing Familiar Baggage to the New Frontier", *CyberReader*. Boston: Allyn & Bacon, pp. 144-154.
- Herring, S. (1996b). *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural*. Amsterdam: John Benjamins Publishing company.
- Herring, S. (1999). "Actualization of a counter-trend: Contractions in Internet English". *Paper presented at the 14th International Conference on Historical Linguistics*, Vancouver.
- Herring, S. (2001). "Computer-Mediated Discourse". En Tannen, D., D. Schiffrin y H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackweell: Oxford, pp. 612-634.
- Herring, S. (2003). "Gender and power in online communicaiton". En Holmes, J. y M. Meyerhoff (Eds.), *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 202-228.
- Herring, S. (2007). "A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse", *Language@Internet*, 4, art. 1.
- Herring, S. (2010). "Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview", *Language@Internet*, 7, art. 2.

- Herring, S. y A. Dainas (2017). “‘Nice Picture Comment!’ Graphicons in Facebook Comment Threads”, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2185-2194.
- Herring, S. y A. Dainas (2020). “Gender and age influences on interpretation of emoji functions”, *Transactions on Social Computing*, [Special Issue on Emoji Understanding and Applications in Social Media], 10, pp. 1-26.
- Herring, S. y J. Androutsopoulos (2015). “Computer-Mediated Discourse 2.0”. En Tannen, D., H.E. Hamilton y D. Schiffrin (eds), *The Handbook of Discourse Analysis*, Second Edition, pp. 127-151.
- Herring, S. y S. Stoerger (2014). “Gender and (A)nonymity in Computer-Mediated Communication”. En Ehrlich, S., M. Meyerhoff y J. Holmes (Eds.), *Handbook of Language, Gender and Sexuality*, 2ª Edition. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell Publishing, pp. 567-586.
- Holmes, J. (1992). “Women’s talk in public contexts”, *Discourse & Society* 3 (2), pp. 131-150.
- Holmes, J. (1995). *Women, Men and Politeness*. London: Longman.
- Holmes, J. y M. Meyerhoff (2003). *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Blackwell.
- Huffaker, D. y S. L. Calvert (2005). “Gender, identity and language use in teenage blogs”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).
- Ignat, S. (2018). “Definition and Taxonomy of Lexical Semantics Flaming on Social Media Platforms”, *14th ESSE Conference*.
- Infante, J. M. y M. E. Flores Treviño (2014). “(Des)cortesía, imagen y performance en el intercambio comunicativo de los diputados mexicanos”. En Flores, M. E. y J. M. Infante (Eds.), *La (des)cortesía en el discurso*. Monterrey/Estocolmo: UANL/EDICE, pp. 53-84.
- Juan Escrihuela, E. (2016). *Aplicación de la Sociolingüística de Redes al Análisis de los Social Media*. Trabajo fin de grado. Universitat Rovira i Virgili.
- Juan Escrihuela, E. (2017a). “La Sociolingüística de Redes y los Social Media”, *TRIANGLE. Language, Literature and Computation*, 15, pp. 51-101.
- Juan Escrihuela, E. (2017b). “Aplicación del modelo de redes sociales al lenguaje de los Social Media”, *Revista Electrónica del Lenguaje*, 4.

- Kaul de Marlangeon, S. (2008). "Tipología del comportamiento verbal descortés en español". En Briz, A. *et alii.* (Eds.), *Actas del III Coloquio EDICE. Estudios de cortesía sobre el español: de lo oral a lo escrito*. Valencia, Estocolmo: Universidad de Valencia, Programa EDICE, pp. 254-266.
- Kaul de Marlangeon, S. (2014). "Delimitación de unidades extralingüísticas de análisis del discurso de (des)cortesía", *Signo y Seña: Revista del Instituto de Lingüística*, 26, pp. 7-22.
- Kaul de Marlangeon, S. y A. Cordisco (2014). "La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales", *Revista de Filología*, 32, pp. 145-162.
- Keikhaie, Y. y Z. Mozaffari (2015). "A Socio-linguistic Survey on Females' Politeness Strategies in the Same Gender and in the Cross-Gender Relationship", *Iranian Journal of Applied Language Studies*, 5(2), pp. 51-82.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Paris: Seuil.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). "¿Es universal la cortesía?". En Bravo, D. y Briz Gómez, A. (Coords.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel Lingüística, pp. 39-53.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2007). "La 'cyberpolitesse': formes de l'adresse, ouverture et clôture dans les courriers électroniques". En Bou Franch, P., M. A. Sopena Balordi y A. Briz Gómez (Coords.), *Quaderns de filologia. Estudis lingüístics*, 12, pp. 35-56.
- Key, M. R. (1975). *Male/Female Language*. NJ: The Scarecrow Press.
- Kienpointner, M. (1997). "Varieties of rudeness. Types and functions of impolite utterances", *Functions of Language*, 4-2, pp. 251-287.
- Kienpointner, M. (2008). "Impoliteness and emotional arguments", *Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture*, 4 (2). Berlin-New York: Mouton de Gruyter.
- Kiesler, S., D. Zubrow, A. M. Moses y V. Geller (1985). "Affect in computer-mediated Communication: an experiment in synchronous terminal-to-terminal discussion", *Human-Computer Interaction*, 1, pp. 77-104.
- Kramarae, C. (1981). *Women and men speaking: frameworks for analysis*. Rowley, MA: Newbury House Publishers.

- Lahiani, N. (2010). "Argumentation et impolitesse dans les débats politiques à caractère polémique". En Jamet, D. y M. Jobert (Eds.), *Theoretical Approaches to Linguistic (im)politeness, Lexis, Special 2*. Lyon: Université Jean Moulin-Lyon 3, pp. 61-70.
- Lakoff, R. (1973a). "The Logic of Politeness, or Minding your P's and Q's", *Proceedings of the Ninth regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 345-356.
- Lakoff, R. (1973b). "Language and Woman's Place", *Language in Society*, 2 (1), pp. 45-80.
- Lakoff, R. (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row.
- Lanotte, A. (2019). *La descortesía en comentarios en periódicos digitales: análisis de caso: reacciones al referéndum sobre la independencia de Cataluña en elPeriodico.com y LaVanguardia.com*. Trabajo Fin de Máster. Université Catholique de Louvain.
- Lara Padilla, T. (2011). "Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas", *SEDLL, Lenguaje y Textos*, 34, noviembre, pp. 39-45.
- Lavilla Raso, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lea, M., T. O'Shea, P. Fung y R. Spears (1992). "'Flaming' in computer-mediated communication: Observations, explanations and implications". En Lea, M. (Ed.), *Contexts of Computer-Mediated Communication*. London: Harvester-Wheatsheaf, pp. 89-112.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Liu, B. (2012). "Sentiment Analysis and Opinion Mining", *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5.1., pp. 1-167.
- Liu, X. (2017). "Impoliteness in Reader Comments on Japanese Online News Sites", *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 3(2), pp. 62-68.
- López Cordero, M. (2009). "La (des)cortesía en la comunicación mediante ordenador: Los correos electrónicos entre profesor y alumnos", *Actas del II Congreso de Hispanistas y Lusitanistas Nórdicos*.

- López García, A. y R. Morant (1991). *Gramática femenina*. Barcelona: Ediciones Cátedra.
- Lorenzo Dus, N. y P. Bou Franch (2003). “Gender and politeness: Spanish and British undergraduates’ perceptions of appropriate requests”. En Santaemilia, J. (Ed.), *Gender, Language and Translation*. Valencia: Universidad de Valencia / Dirección General de la Mujer, pp. 187-199.
- Lorenzo Dus, N., P. Garcés-Conejos Blitvich y P. Bou Franch (2011). “On-line polylogues and impoliteness: The case of postings sent in response to the Obama Reggaeton YouTube video”, *Journal of Pragmatics*, 43 (10), pp. 2578-2593.
- Lozano Domingo, I. (2005). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Maíz Arévalo, C. (2014). “A pragmatic and multimodal analysis of emoticons and gender in social networks”. En Sánchez Macarro A. y A. Cabrejas Peñuelas (Eds.), *New Insights into Gendered Discursive Practices: Language, Gender and Identity Construction*. Valencia: Universitat de València, pp. 175-197.
- Mak, B. C. N. y Chui, H. L. (2014). “Impoliteness in Facebook Status Updates: estrategia talk among colleagues “outside” the workplace”, *Text and Talk*, 34(2), pp. 165-185.
- Maltz, D. y R. Borker (1983). “A cultural approach to male-female miscommunication”. En Gumperz, J. (Ed.), *Language and Social Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 196-216.
- Mancera Rueda, A. (2009). “Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales de los diarios españoles”, *Discurso & Sociedad*, 3 (3), pp. 437-466.
- Mancera Rueda, A. (2015). “Los estudios sobre (des)cortesía y actividades de imagen en las redes sociales: notas para un estado de la cuestión”, *Textos en Proceso*, 1, pp. 50-70.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013a). “Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter”, *Clac, Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 56, Universidad Complutense de Madrid, pp. 53-80.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013b). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que ‘trinan’*. Barcelona: Anthropos.

- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013c). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2014). “Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador”, *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, Janus, Anexo 1, pp. 305-315.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2020). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.
- Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.
- Mariottini, L. (2008). “Cibercortesía. Estrategias de toma del turno en los chats”. En Briz, A., A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras y N. Hernández (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE*, Valencia: Universidad de Valencia-Programa EDICE, pp. 289-502.
- Martín Rojo, L. (1996). “Lenguaje y género. Descripción y explicación de la diferencia”, *Signos. Teoría y Práctica de la Educación*, 16, pp. 18-31.
- Martín-Mora Parra, G. (2017). *Caracterización de los usos y funciones de los emojis en la comunicación mediada*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- Martínez Funes, M. (2012). “Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales”, *Cuadernos de Gestión de Información*, pp. 126-141.
- Martínez Rolán, X. (2018). “La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018: La tiranía del algoritmo”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, pp. 143-155.
- Mateu Serra, R. (2020). “Reflexiones sobre identidad y cortesía en foros de lengua española”, *Tonos Digital*, 38.
- Meléndez Quero, C. (2019). “Hacia una pragmlingüística integral: el caso de *por fin* como recurso de (des)cortesía en el discurso digital y político”, *Pragmlingüística*, 27, pp. 212-232.

- Méndez Guerrero, B. (2017). “Silencio, género e identidad: Actitudes de los jóvenes españoles ante los actos silenciosos en la conversación”, *Revista de Filología*, 35, pp. 207-229.
- Mills, S. (1995). *Language and Gender: Interdisciplinary Perspectives*. London: Longman.
- Mills, S. (2003). *Gender and politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mills, S. (2005). “Gender and impoliteness”, *Journal of Politeness Research Language Behaviour Culture*, 1 (2), pp. 263-280.
- Miró Retuerto, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciber democracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Trabajo Fin de Máster. Universitat Jaume I.
- Molina Valverde, N., A. Vergara Heidke y E. Quesada Gómez (2019). “Descortesía en comentarios de Facebook relativos a noticias electorales de CRHoy.com y La Nación durante el proceso electoral del 2018 en Costa Rica”, *Pragmalingüística*, 27, pp. 233-255.
- Moor, P. J. (2007). *Conforming to the flaming norm in the online commenting situation*.
- Moor, P. J. (2008). *Flaming on YouTube*. Trabajo Fin de Máster. University of Twente.
- Moreno Benítez, D. (2011). “Distintas funciones de la (des)cortesía: los insultos de los políticos en la prensa escrita”, *Lingüística en la Red*, 9 (9), pp. 1-32.
- Moreno Fernández, F. (2009). *Principios de Sociolingüística y Sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- Moreno Morán, D. X. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla.
- Moreno-Ortiz, A. y Pérez Hernández, C. (2013). “Lexicon-based sentiment analysis of Twitter messages in Spanish”, *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 50, pp. 93-100.
- Moreno Sánchez, I. (2008). “Escritura hipermedia y lectoautores”. En Tortosa, V. (Ed.), *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, pp. 121-138.

- Nitin *et alii* (2011). "Classification of flames in computer mediated communications", *International Journal of Computer Applications* 14(6).
- Nitin *et alii* (2012). "Behavioural responses and proclivity of Facebook users towards flaming", *Issues in Information Systems*, 13 (1), pp. 25-39.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- O'Sullivan, P. B. y A. J. Flanagan (2003). "Reconceptualizing 'flaming' and other problematic messages", *New Media & Society*, 5(1), pp. 67-93.
- Panyametheekul, S. y S. Herring (2007). "Gender and turn allocation in a Thai chat room", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 1.
- Pano Alamán, A. (2015). "Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter", *Pragmática Sociocultural*, 3(1), pp. 59-89.
- Pano Alamán, A. y P. Moya Muñoz (2015). "CorpusRedEs. Proyecto de creación y anotación de un corpus de comunicación mediada por ordenador en español", *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies* 2, pp. 117-129.
- Pano Alamán, A. y P. Moya Muñoz (2016). "Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española", *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 30, pp. 1-30.
- Park, G., D. B. Yaden, H. A. Schwartz, M. L. Kern, J. C. Eichstaedt, M. Kosinski, D., *et alii*. (2016). "Women are warmer but no less assertive than men: gender and language on Facebook", *Plos One*, 11(59).
- Pedersen, S. y C. Macafee (2007). "Gender Differences in British Blogging". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, 4.
- Penas Ibáñez, A. (2018). *El cibertexto y el ciberlenguaje*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Pizarro Chacón, G. (2015). "El léxico en las mujeres y los hombres: restricciones inconscientes o culturales", *Revista de Lenguas Modernas*, 22, pp. 219-234.
- Planchenault, G. (2010). "Virtual community and politeness: The use of female markers of identity and solidarity in a transvestites' website", *Journal of Politeness Research* 6, pp. 83-103.
- Rafaeli, S. y F. Sudweeks (1998). "Interactivity on the Nets", *Network and Netplay: virtual groups on the Internet*, pp. 173-189.
- Rains, S. A., K. Kenski, K. Coe y J. Harwood (2017). "Incivility and Political Identity on the Internet: Intergroup Factors as Predictors of Incivility in Discussions of News

- Online”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 22 (4), pp. 163-178.
- Ramadhani, P., B. Gurning y B. Sibarani (2014). “Politeness Strategies and Gender Differences in Javanese Indirect Speech Acts”, *Linguistik Terapan* 11(1), pp. 24-33.
- Rao, D., D. Yarowsky, A. Shreevats y M Gupta (2010). “Classifying latent user attributes in Twitter”, *Proceedings of the 2nd International Workshop on Search and Mining User-Generated Contents*, pp. 37-44.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea].
- Reig Alamillo, A. y A. Elizondo Romero (2018). “Un análisis de la reacción *me gusta* en Facebook desde los estudios de la interacción”, *Estudios de Lingüística Aplicada*, 46 (67), pp. 45-75.
- Rincón, O. (2007). “La ñ no sirve en la vida digital [El lenguaje en la red y cómo pensarlo]”, *IV Congreso Internacional de la Lengua Española*. Centro Virtual Cervantes.
- Ríos González, G. (2008). “Diferencias léxicas entre el hombre y la mujer en tres centros de interés: Saludos, Temas de conversación y Despedidas”, *Filología y Lingüística XXXIII* (1), pp. 151-166.
- Robles, S. y A. Moreno-Ortiz (2019). *Comunicación mediada por ordenador: La lengua, el discurso y la imagen*. Madrid: Cátedra Ediciones.
- Romero Baz, M. (2015). *A pragmatic study of female and male discourse use of Facebook*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Cádiz.
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral. Universitat de València.
- Sampietro, A., D. Calvo y E. Campos (2020). “Los emojis del 8M: su uso en Twitter durante las movilizaciones feministas de 2019”, en *Dígitos Revista de Comunicación Digital*, 6, pp. 137-158.
- San Martín Núñez, A. y S. Guerrero González (2012). “Estrategias de (des)cortesía en el discurso parlamentario chileno”, *Alpha (Osorno)*, (35), pp. 147-168.

- Sánchez Guevara, G. y M. E. Flores Treviño (2015). “(Des)cortesía y argumentación en el discurso de políticos (relaciones México-Cuba)”, *Textos en Proceso* 1(2), pp. 149-182.
- Sánchez Muñoz, Ó. (2017). “El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, 2019, pp. 237-260.
- Sanmartín Sáez, J. (2007). *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: Arco Libro.
- Sanmartín Sáez, J. (2019). “Análisis contrastivo de la (des)cortesía en los comentarios digitales del periódico 20minutos.es y del Facebook de viajacontumascota.com: anonimato y comunidad virtual”, *ELUA*, 33, pp. 173-194.
- Santaemilia Ruiz, J. (2002). “Towards a pragmatics of gendered conversation: a few considerations”, *Quaderns de filologia. Estudis lingüístics*, 7, pp. 93-114.
- Santiago Guervós, J. (2009). “Cortesía y descortesía. Pragmática y discurso político”, *La lingüística como reto epistemológico y como acción social*, vol. II. Madrid: Arco Libros, pp. 981-991.
- Schulz, W. (2004). “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”, *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 87-101.
- Searle J. R. (1969). *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sepúlveda Legorreta, N. P. (2019). “Descortesía, agresión y violencia verbal en tres sitios de noticias en Facebook. Opiniones en torno al discurso discriminatorio”, *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, 8, pp. 45-55.
- Serrano, M. J. (2008). “El rol de la variable sexo o género en sociolingüística: ¿diferencia, dominio o interacción?”, *Boletín de Filología*, XLIII, pp. 175-192.
- Sheperd, M. y C. Watters (1998). “The Evolution of Cybergenres”, *Proceedings of the Thirtieth-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, Hawaii, vol. II, pp. 97-103.
- Sheperd, M. y C. Watters (2004). “Identifying Web genre: Hitting a moving target”, *Proceedings of the WWW 2004 Conference Workshop on Measuring Web Search Effectiveness: The User Perspective*. New York: ACM.

- Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Georgetown: University Press.
- Sobrino Sande, J. C. (2018). *Análisis de sentimientos en Twitter*. Trabajo Fin de Máster. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sperber, D. y D. Wilson (1986). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- Stöckl, H. (2004). "In between modes: Language and image in printed media". En Ventola, E., Cassily, Ch. y M. Kaltenbacher (Eds.), *Perspectives on multimodality*. Amsterdam: Benjamins, pp. 9-30.
- Stornaiuolo, G. (2016). *La descortesía verbal en las tertulias televisivas políticas españolas*. Tesis de Laurea. Università degli Studi di Padova.
- Sunderland, J. (2006). *Language and Gender: an advanced resource book*. New York: Routledge Applied Linguistics.
- Tabachnik, S. (2012). *Lenguaje y juegos de escritura en la red: Una incursión por las comunidades virtuales*. México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Taboada, M. (2016). "Sentiment Analysis: An Overview from Linguistics", *Annual Review of Linguistics*, vol. 2, pp. 325-347.
- Tanaka, L. (2009). "Communicative stances in Japanese interviews: Gender differences in formal interactions", *Language & Communication*, 29, pp. 366-382.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Ballantine Books.
- Tannen, D. (1994a). *Gender and discourse*. New York: Oxford University Press.
- Tannen, D. (1994b). *Talking from nine to five*. New York: Morrow.
- Tannen, D. y A. M. Trester (2013). *Discourse 2.0: Language and New Media*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- The social media family (2020). *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram*.
- Thorne, B. y N. Henley (1975). *Language and Sex: Difference and Dominance*. Rowley: Newbury House.
- Thorne, B., C. Kramarae y N. Henley (1983). *Language, Gender and Society*. Rowley Massachusetts: Newbury House.

- Thurlow, C. y K. Mroczek (2011). *Digital discourse. Language in the New Media*. New York: Oxford University Press.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Torrego González (2010). “‘Eskriibo en el Tuenti komo pronunciioh’. Apuntes sobre la ortografía en una red social”, *Tarbiya: Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 41, pp. 33-51.
- Torres i Vilatarsana, M. (2001). “Funciones pragmáticas de los emoticonos en la comunicación mediatizada por ordenador”, *TEXTOS de la CiberSociedad*, 1.
- Touton, I. y J. Cagiao y Conde (2019). “Introducción”. En Cagiao, J. e I. Touton (Eds.), *España después del 15M*. Madrid: Los libros de la Catarata, pp. 9-19.
- Trigo, E. y A. E. González (2011). “Estudio del comportamiento de la variable sexo en el léxico disponible de los preuniversitarios sevillanos”, *Diálogo de la Lengua*, III, pp. 28-41.
- Tudela Isanta, A y R. Casesnoves Ferrer (2015). “También en la valoración del habla, el género marca la diferencia”, *e-AESLA, Revista Digital*, 1.
- Turnage, A. K. (2008). “Email flaming behaviors and organizational conflict”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 43-59.
- Tusón Valls, A. (2016). “Lenguaje, interacción y diferencia sexual”, *Enunciación*, 21(1), pp. 138-151.
- Ureña, D. (2011). “Decálogo para un candidato 2.0.”, *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, pp. 29-33.
- Van de Laar, M. (2015). *A corpus study of Youtube comments on flaming and formality in relation to the affordability of the product*. Trabajo Fin de Grado. Radboud University Nijmegen.
- Van Dijk, T. A. (2005). “Política, ideología y discurso”, *Quórum Académico*, 2 (2), pp. 15-47.
- Vela Delfa, C. y L. Cantamutto (2015). “Problemas de recogida y fijación de muestras del discurso digital”, *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies* 2, pp. 131-155.
- Vela Delfa, C. y L. Cantamutto (2016). “Del participante al observador: El método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de Whatsapp”, *Tonos Digital, Revista de Estudios Filológicos*, 31, pp. 1-22.

- Vigara Tauste, A. M. y M. I. Hernández Toribio (2011). “Ciber(des)cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo”, *ELUA: Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, 25, pp. 353-379.
- Villalba Ibáñez, C. (2016). *Actividades de imagen y (des)cortesía en los juicios orales: un estudio de las manifestaciones lingüísticas en el español oral formal*. Tesis doctoral. Universitat de València.
- Vivas Márquez, J. (2014). “La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook”, *Pragmalingüística*, 22, pp. 154-172.
- Vivas Márquez, J. y S. Rida Rodríguez (2015a). ““Lo siento pero me parecen horribles!!!”: Análisis pragmalingüístico de la descortesía en la red social Facebook”, *Revista de Filología*, 33, pp. 217-236.
- Vivas Márquez, J. y S. Rida Rodríguez (2015b). “Estrategias de (des)cortesía en redes sociales: análisis comparativo de Facebook y Twitter”, *Sintagma* 27, pp. 73-87.
- Walther, J. B. y J. Jang (2012). “Communication Processes in Participatory Websites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, pp. 2-15.
- Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- We are social y Hootsuite (2019). *Informe Digital 2019*.
- West, C., M. M. Lazar y C. Kramarac (2000). “El género en el discurso”. En Van Dijk, T. (Comp.), *El discurso como interacción social. Estudios del discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Weston, A. (2006). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Witmer, D. F. y S. L. Katzman, (1997). “On-line smiles: Does gender make a difference in the use of graphic accents?”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4).
- Wolf, A. (2000). “Emotional Expression Online: Gender Differences in Emotion Use”, *CyberPsychology & Behavior*, 3 (5), pp. 827-833.
- Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus, F. (2014). “Not all emoticons are created equal”, *Linguagem em (Dis)curso*, 14 (3), pp. 511-529.

- Zimmerman, D. H. y C. West (1975). "Sex roles, interruptions and silences in conversation". En Thorne, B., C. Kramarae, y N. Henley (Eds.), *Language, gender and society*. Rowley, MA: Newbury House, pp. 89-101.
- Zimmermann, K. (2005). "Construcción de la identidad y anticortesía verbal. Estudio de conversaciones entre jóvenes masculinos". En Bravo, D. (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken, pp. 245-271.